



BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Hennings

**Markenmanagement einer profes-
sionellen Sportliga am Beispiel
der Basketball-Bundesliga**

2014

BACHELORARBEIT

Markenmanagement einer professionellen Sportliga am Beispiel der Basketball-Bundesliga

Autor:
Herr Sebastian Hennings

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl. Sportwissenschaftler Tobias Take

BACHELOR THESIS

Brand management of a professional sports league using the example of Basketball-Bundesliga

author:

Mr. Sebastian Hennings

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. Sportwissenschaftler Tobias Take

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hennings, Sebastian

Thema der Bachelorarbeit:

Markenmanagement einer professionellen Sportliga am Beispiel
der Basketball-Bundesliga

Topic of thesis:

Brand management of a professional sports league using the example
of Basketball-Bundesliga

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird die Fragestellung behandelt, ob die Beko BBL, mit ihrer „Vision 2020“, bis 2020 zu Europas stärkster Basketballliga werden kann. Hierfür wird anhand der Markenführung der BBL analysiert, ob diese noch entsprechendes Potenzial besitzt, um bis 2020 mit der aktuell besten Liga aus Spanien gleichzuziehen bzw. diese zu überholen.

Damit dies realistisch eingeschätzt werden kann, wird die Konkurrenz im eigenen Land betrachtet und, mit Hilfe der Studie „Markentypen im deutschen Profisport“, die aktuelle Lage der Markenpositionierung der einzelnen Vereine in ihren Ligen herausgestellt. Zum Abschluss der Arbeit werden in drei Handlungsempfehlungen denkbare Szenarien für eine verbesserte Markenpositionierung aufgezeigt und diese durch Experteninterviews gestützt.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Markenmanagement.....	2
2.1	Marketing-Mix	2
2.2	Definition der Markenbegriffs	3
2.3	Nutzen der Marke.....	4
2.4	Identitätsorientierte Markenführung	5
2.5	Markenstrategien	7
3	Markenmanagement im Sportbusiness	9
3.1	Markenmanagement mit Sponsoring.....	9
3.2	Markenmanagement im professionellen Ligasport	14
4	Struktur und Markenmanagement der BBL.....	17
4.1	Struktur und Historie der BBL.....	17
4.2	Lizenzaufgaben der BBL	19
4.3	Sponsoring und Events der BBL	21
4.3.1	Zielgruppe der BBL	21
4.3.2	Partner der BBL	22
4.3.3	Events der BBL.....	23
4.4	Die Junge Liga	24
4.4.1	ProA.....	24
4.4.2	ProB.....	25
4.5	Konkurrenzanalyse	26
4.5.1	Basketballsport in Europa	26
4.5.2	Sport in Deutschland.....	28
4.5.2.1	Etat- und Zuschauerzahlen im deutschen Sport	28
4.5.2.2	Medienrechte im deutschen Sport	30
4.5.2.3	Markentypen im deutschen Profisport.....	31
4.6	Standortpolitik der BBL am Beispiel der Hamburg Towers	34
4.6.1	Vorstellung des Projektes Hamburg Towers	35
4.6.2	Basketball in Hamburg	36
4.6.3	Sport in Hamburg	37
4.6.4	Hamburg in Zahlen	38

5	Handlungsempfehlungen	40
5.1	Handlungsempfehlung Hamburg Towers	40
5.2	Handlungsempfehlung Bewegtbildstrategie.....	42
5.3	Handlungsempfehlung Events.....	44
6	Fazit.....	46

Abkürzungsverzeichnis

BAA	-	Basketball Association of America
BBL	-	Basketball-Bundesliga
BIP	-	Bruttoinlandsprodukt
BVB	-	Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund
CSR	-	Corporate-Social-Responsibility
DBB	-	Deutscher Basketball Bund
DEL	-	Deutsche Eishockey Liga
DFB	-	Deutscher Fußball-Bund
DFL	-	Deutsche Fußball Liga
DHB	-	Deutscher Handballbund
DJL	-	Die Junge Liga
HLB	-	Handball-Bundesliga
HSV	-	Hamburger Sport-Verein
JBBL	-	Jugend Basketball-Bundesliga
MLB	-	Major League Baseball
NBA	-	National Basketball Association
NBL	-	National Basketball League
NBBL	-	Nachwuchs Basketball-Bundesliga
NHL	-	National Hockey League
NFL	-	National Football League
SpoBiS	-	Europas größter Sport-Business-Kongress

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Komponenten des Markenimage	6
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke	7
Abbildung 3: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring	10
Abbildung 4: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht	11
Abbildung 5: (Vereinfachtes) Erlösmodell von Ligaklubs	15
Abbildung 6: Struktur der BBL	18
Abbildung 7: Struktur der DJL	24
Abbildung 8: Umsatzentwicklung im deutschen Sport von 2007/08 bis 2012/13	29
Abbildung 9: Zuschauerentwicklung im deutschen Sport von 2007/08 bis 2012/13	30
Abbildung 10: Markennetz der DEL	32
Abbildung 11: Markennetz der HBL	33
Abbildung 12: Markennetz der BBL	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Europas Zuschauerzahlen der Saison 2012/13.....	27
Tabelle 2: Durchschnittliche TV-Quoten im deutschen Sport in der Saison 2012/13 ...	31

1 Einleitung

Als die Beko Basketball-Bundesliga (BBL) 2011 im Rahmen des ALLSTAR Days in Trier ihre Vision verkündete, bis 2020 zu Europas bester nationaler Liga werden zu wollen,¹ wurde sie von vielen belächelt. Doch nachdem zur Saison 2011/2012 u. a. die Basketballabteilung des FC Bayern München in die Beko BBL aufstieg, konnte eine von außen erkennbare Entwicklung wahrgenommen werden, die diese „Vision 2020“ realistischer werden ließ. Angetrieben von den Plänen der Hamburg Towers, dem Profibasketball in Hamburg wieder ein Zuhause zu geben, wird in dieser Bachelorarbeit geprüft, ob die „Vision 2020“ wie von Kritikern gesehen ein „Luftschloss“ ist und bleibt oder ob sie wahr werden kann und in wie weit dabei das Projekt in Hamburg förderlich sein kann.

Zum Aufstieg einer Liga gehören selbstverständlich viele Faktoren, welche zu einem großen Teil in den Händen der einzelnen Vereine der Liga sind. Da eine Analyse dieser jedoch nicht mit dem Umfang dieser Arbeit vereinbar ist, soll in dieser Ausarbeitung der Fokus auf dem Markenmanagement der Beko BBL liegen. Dabei wird zunächst im zweiten Kapitel mit der allgemein gültigen Theorie des Markenmanagements eine Grundlage geschaffen, welche im Anschluss, im dritten Kapitel, mit den Besonderheiten im Umfeld des Sports ergänzt wird. Diese Grundlage dient dazu im vierten Kapitel, nach einer Strukturanalyse sowie Bestandsaufnahme der Beko BBL und einer Konkurrenzanalyse, die Markenführung der Beko BBL besser einordnen zu können. In der Konkurrenzanalyse wird dabei u. a. auf eine empirische Studie zu den „Markentypen im deutschen Profisport“ zurückgegriffen. Ebenfalls im vierten Kapitel wird, aufgrund einer Besonderheit in der Lizenzierung gegenüber dem Fußball, das Projekt der Hamburg Towers vorgestellt. Darauf wird an der entsprechenden Stelle allerdings genauer eingegangen.

Durch das zuvor erlangte Gesamtbild, lassen sich die im fünften Kapitel gegebenen Handlungsempfehlungen besser einordnen und bewerten. Die Handlungsempfehlungen werden dabei durch Expertenmeinungen gestützt, welche neben den betreffenden Parteien, aus dem direkten Umfeld der Beko BBL stammen bzw. stammten.

¹ Vgl. Mertens, Gerhard: BBL will 2020 Europas stärkste Liga sein vom 24.01.2011

2 Markenmanagement

Das Markenmanagement hat seit jeher einen enormen Wert für den Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmung. Aus diesem Grund kann man sagen, dass die Marktschreier mit der Inszenierung ihrer Produkte auf den Märkten der Republik als Vorbild für die heutige Werbeindustrie gelten können. Sie waren darin Meister die Kunden von ihren Produkten zu überzeugen und diese auf eine emotionale Art und Weise an sich zu binden.

Durch die Entwicklung unserer Gesellschaft verlor der Marktschreier allerdings zunehmend an Bedeutung und die Werbeindustrie, wie wir sie heute kennen, entwickelte sich. Im Rahmen dieser Entwicklung nahm die Inszenierung einzelner Marken für die Massenmärkte weiter zu und das Markenmanagement gewann immer mehr an Gewicht.

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über ausgewählte Aspekte, welche im Rahmen dieser Bachelorarbeit von Bedeutung sind, des Markenmanagements gegeben. Als Grundlage hierfür wird der Marketing-Mix dienen.

2.1 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix dient den Unternehmen dazu ihre Marken, im Rahmen ihres Marketingplanes, bestmöglich am Markt zu platzieren. Die vier klassischen Säulen des Marketing-Mix unterteilte Jerome McCarthy bereits 1960. In dieser Unterteilung nennt er die vier „P’s“:

Product (Produkt- und Programmpolitik),

Price (Preispolitik),

Place (Distributionspolitik),

Promotion (Kommunikationspolitik),

als die wesentlichen Instrumente des Marketings.² Das Modell von McCarthy hat allerdings den Nachteil, dass die Preispolitik separat von der Produkt- und Programmpolitik betrachtet wird, obwohl diese beiden Bereiche eng miteinander verknüpft sind und sich stark untereinander beeinflussen.³

² Vgl. Kotler, Philip et al. (2007), S. 25

³ Vgl. Mielenhausen (1982), S. 538

Dies hat dazu geführt, dass aus den klassischen vier Säulen in der Praxis drei Elemente entstanden, die folgendermaßen benannt sind:

Produkt-, Leistungs- oder Angebotspolitik (inkl. Preisgestaltung)

Distributionspolitik

Kommunikationspolitik⁴

Der Vorteil an dieser Betrachtungsweise liegt darin, dass diese Einteilung es ermöglicht, drei voneinander abgrenzbare Bereiche zu analysieren. Der Erfolg einer Marke hängt letztendlich also von drei Teilleistungen ab, welche optimal auf einander abgestimmt werden müssen. Nur so ergibt sich ein schlüssiges Gesamtbild für den Konsumenten.

2.2 Definition der Markenbegriffs

Der Markenbegriff wird in der Gesellschaft überall benutzt und doch hat jeder ein eigenes Bild von einer Marke bzw. was eine Marke überhaupt ausmacht. Der Gesetzgeber formuliert es folgendermaßen:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁵

Für den Gesetzgeber ist also entscheidend, dass eine Marke ein Alleinstellungsmerkmal besitzt um ihr ein Schutzrecht einzuräumen. Entscheidender für diese Arbeit ist jedoch der Teil der Marke, der von der Gesellschaft wahrgenommen wird. David Ogilvy fasste dies 1951 mit seinem Satz:

„The brand ist the consumer's idea of a Product.“⁶

⁴ Vgl. Becker, Jochen (2013), S. 488

⁵ MarkenG §3 Abs. 1; Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen: Als Marke schutzfähige Zeichen vom 25.10.1994

⁶ Ogilvy, David (1951) in Esch, Franz-Rudolf (2012), S. 22

zusammen und stellte hiermit die besondere Stellung des Konsumenten in der Wahrnehmung einer Marke heraus. Etwas ausführlicher wurde dies 2002 durch die von Nicholas Adjourri getätigte Aussage:

„Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels von Bedeutungen Produkten bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.“⁷

Adjourri stellt heraus, dass eine Marke als Botschafter einer Identität zwischen der Anbieter- und Käuferseite fungiert. Es ist also nicht sinnvoll eine Marke z. B. auf ihre Form oder Farbe zu reduzieren, sondern es sollte darüber hinaus vermehrt auf die Identität, die eine Marke vermittelt, geachtet werden. Dieser Ansatz wird bei der identitätsorientierten Markenführung verfolgt, welche Ihnen in Kapitel 2.4. erörtert wird.

2.3 Nutzen der Marke

Den Nutzen einer Marke muss man, wie aus dem vorangegangenen Zitat von Adjourri ersichtlich, aus zwei Blickwinkeln betrachten: Zum einen, welchen Nutzen der Konsument (Nachfrager) und welchen Nutzen der Anbieter aus einer Marke zieht.

Nachfrager

Eine Marke ermöglicht es dem Konsumenten sich zu orientieren und informieren. Sie ermöglicht es dem Nutzer durch ihren Markenauftritt das gesuchte Produkt schnell zu identifizieren. Des Weiteren kann die Marke zu einem erhöhten Vertrauen beim Konsumenten gegenüber einzelner Produkte führen. Bestenfalls kann die Marke symbolisch für einen positiven Wert in der Wahrnehmung des Konsumenten stehen, welchen der Nutzer auf sich selbst überträgt.⁸

Anbieter

Durch die Nutzen seitens des Nachfragers, ist es dem Anbieter möglich durch das entsprechende Vertrauen eine hohe Kundenbindung zu erzeugen, welche ihm ebenfalls eine hohe Planungssicherheit generieren kann. Des Weiteren ist es dem Anbieter möglich durch das Vertrauen des Konsumenten, Eintrittsbarrieren für weitere Produkte des Anbieters zu senken. Die Präferenzen der Konsumenten führen zu einer höheren Zahlungsbereitschaft. Eine erfolgreiche Marke kann darüber hinaus zu einer Wertsteige-

⁷ Adjourri, Nicholas (2002), S. 226

⁸ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 10-12

rung des Unternehmens führen und verbessert durch seine hohe Bekanntheit die Möglichkeiten zum Expandieren.⁹

Der Kreierung erfolgreicher Marken kommt eine hohe Bedeutung zu: um sich von seinen Mitbewerbern abzusetzen und in der informationsüberfluteten Welt, in welcher 98 Prozent aller Informationen verpuffen¹⁰, von den Konsumenten gesehen zu werden.

2.4 Identitätsorientierte Markenführung

Im Laufe der Zeit musste sich das Markenmanagement immer weiter entwickeln und professionalisieren. Im Rahmen dieser Entwicklung entstand der ganzheitliche Ansatz der identitätsorientierten Markenführung. Bei dieser Art der Markenführung kommt der Identität der Marke auf Anbieterseite eine hohe Bedeutung zu, da diese zu einer differenzierten Wahrnehmung gegenüber den anderen Marktteilnehmern führen kann.¹¹ Da sich der Wert einer Marke in der Reflektion in den Köpfen der Konsumenten wieder spiegelt¹², beruht die Grundidee der identitätsorientierten Markenführung auf zwei Blickwinkeln. Neben dem seit jeher bestehenden Markenimage, welches auf der Seite der Nachfrager herrscht, wird zusätzlich der interne Blickwinkel auf die Marke in den Fokus gelegt. Dieser Blickwinkel wird durch die im Unternehmen beteiligten Personen generiert. Es handelt sich also neben dem Fremdbild einer Marke und dem daraus entstehenden Markenimage, nun auch um das Selbstbild einer Marke und der daraus entstehenden Markenidentität. Während sich die Markenidentität aktiv im Unternehmen gestaltet, wird das Markenimage erst durch eine Kommunikation, von der internen an die externe Zielgruppe, über einen längeren Zeitraum erzeugt.¹³

⁹ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 12-15

¹⁰ Vgl. Brünne et. al. (1987) in Esch, Franz-Rudolf (2012), S.29

¹¹ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 38-39

¹² Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2012), S.60

¹³ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 51-52

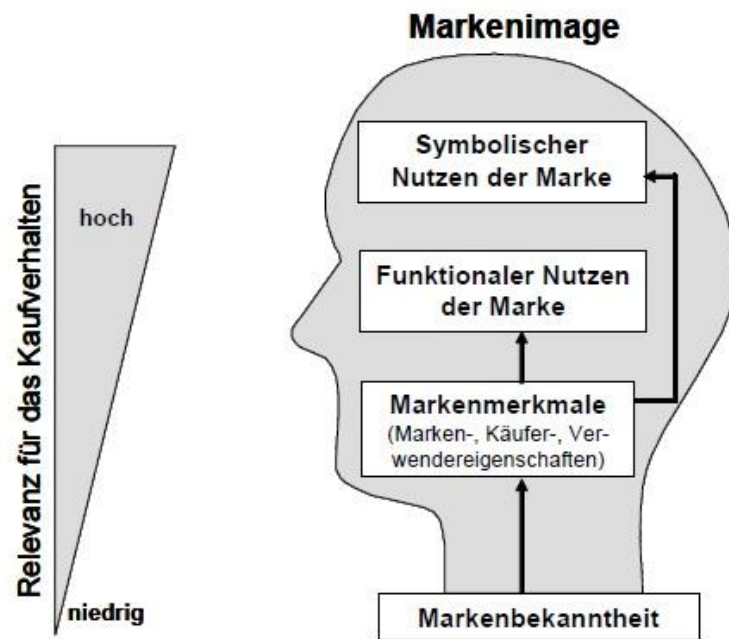


Abbildung 1: Komponenten des Markenimage¹⁴

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, gibt es auf Seiten des Markenimages verschiedene Faktoren, die eine unterschiedliche Relevanz bei Kaufentscheidungen des Konsumenten haben. Die Markenbekanntheit hat zwar bei der Bewertung des Markenwertes eine Relevanz, jedoch ist sie die Grundvoraussetzung für die Popularität einer Marke und hat somit keinen zusätzlichen Einfluss auf eine Kaufentscheidung.¹⁵ Die Markenattribute hingegen spiegeln alle wahrgenommenen Eigenschaften wieder und können die Kaufentscheidung beeinflussen. Bei diesen Eigenschaften kann es neben physischen Attributen, auch um immaterielle Eigenschaften oder die Wahrnehmung typischer Konsumenten gehen. Aus diesen gesammelten Eindrücken bildet der Konsument den für sich vorhandenen funktionalen Nutzen der Marke. Je höher dieser Nutzen in seinen Augen ist, desto größer wird seine Kaufbereitschaft sein. Im besten Fall schafft es eine Marke ein Image zu generieren, welches für den Nutzer einen symbolischen Nutzen hat. Dieser kann u. a. in der Vermittlung von Werten, Prestige oder auch in der Verknüpfung von wichtigen Erlebnissen einer Person liegen.¹⁶

Auf Seiten der Markenidentität gibt es sechs Komponenten, welche wie in Abbildung 2 zu sehen ist, mit denen des Markenimages interagieren. Während die Markenherkunft die Basis bildet, stellt die Markenkompetenz den Unterschied gegenüber anderen

¹⁴ Burmann et al. (2003), S.7

¹⁵ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 54

¹⁶ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 55

Marktteilnehmern dar. Die Art der Markenleistung stellt den Nutzen für den Konsumenten dar und die Markenwerte deklarieren wofür eine Marke steht. Die Markenpersönlichkeit bestimmt den Kommunikationsstil mit welchem u. a. die Markenvision, welche langfristig die Identität der Marke lenkt, transportiert wird.¹⁷

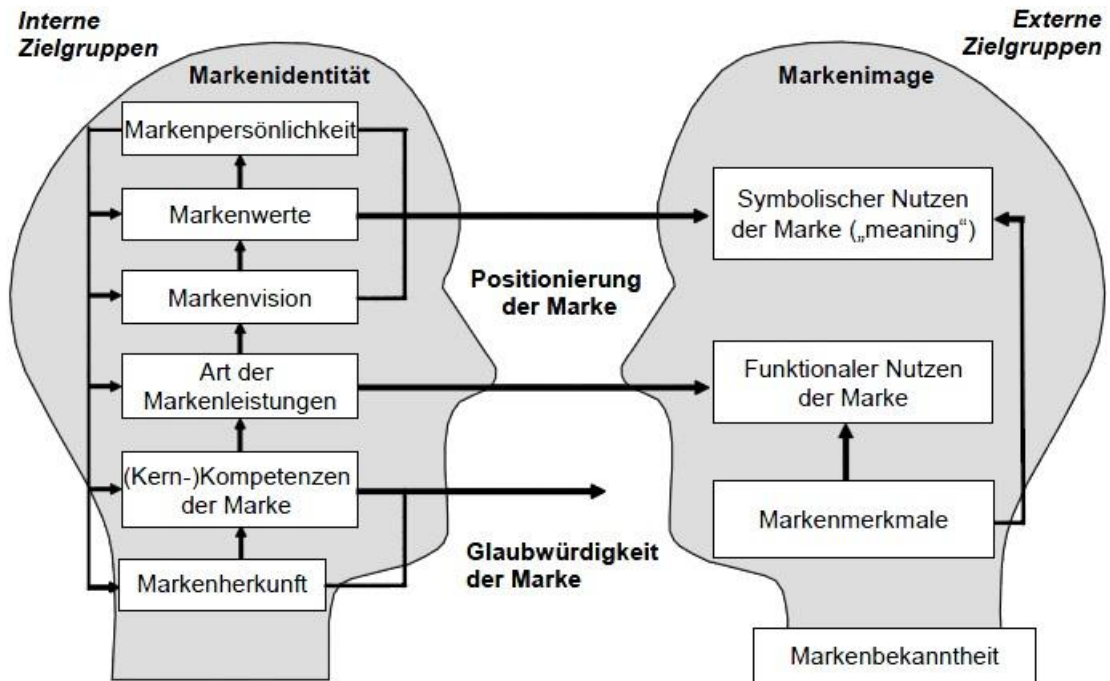


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke¹⁸

Durch die in Abbildung 2 gekennzeichneten Verbindungen wird unverkennbar, wie wichtig eine sorgfältig geplante und professionell umgesetzte Markenidentität ist. Insbesondere ist eine genaue Positionierung der Marke und ein glaubwürdiger Transport dieser nötig. Nur wenn dies bei der Planung beherzigt wird, kann durch eine nötige Markenbekanntheit ein positives Markenimage bei den Konsumenten verankert werden. Im Optimalfall führt dies dazu, dass die Markenidentität mit dem Markenimage übereinstimmt.

2.5 Markenstrategien

Im Rahmen des Markenmanagements stehen den Unternehmen verschiedene Markenstrategien zur Verfügung. Einer dieser Strategien ist die Einzelmarkenstrategie. Bei

¹⁷ Vgl. Meffert, Heribert et al. (2005), S. 57

¹⁸ Burmann et al. (2003), S.23

der Einzelmarkenstrategie ist jedes Produkt unter einer eigenen Marke angesiedelt. Dies hat u. a. den Vorteil, dass die Marke ein klares Profil erhält und eine klare Position im Markt beziehen kann. Gleichzeitig Bedarf es für ein Unternehmen allerdings einen großen Aufwand die Marke am Markt zu positionieren und unter Umständen kann dies eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen.

Eine weitere Strategie ist die Dachmarkenstrategie. Bei ihr wird der Unternehmensname gleichzeitig zum Markennamen. Dadurch, dass alle Produkte unter einem Namen agieren, wird der Aufwand bei der Etablierung reduziert und es kann u. a. auf bereits vorhandenes Vertrauen aufgebaut werden. Die Fokussierung auf eine Marke hat jedoch den Nachteil, dass es zu keiner Profilierung kommt. Im Falle eines negativen Auftretens in einem Teilbereich, ist es schwer den Schaden von den anderen Produkten unter dem Dach abzuwenden.

Aus diesem Grund kann es als Unternehmen ratsam sein, die Familienmarkenstrategie zu wählen. Bei dieser werden Produktgruppen unter einem Markennamen zusammengefasst. Diese Strategie ermöglicht es dem Unternehmen den Aufwand gegenüber der Einzelmarkenstrategie zu verringern. Trotzdem ist es möglich eine ausgeprägte Markenkompetenz aufzubauen und so das Markenimage zu stärken. Die Möglichkeiten für potenzielle Innovationen sind allerdings eingeschränkt, da man auf die Produktgruppe begrenzt ist und nicht flexibel unter dem Markennamen agieren kann.

Aufgrund der genannten Vor- und Nachteile kam es im Laufe der Zeit dazu, dass die Unternehmen begonnen haben die verschiedenen Markenarten zu kombinieren, um so von den Vorteilen dieser zu profitieren und ihr Markenimage gegenüber dem Konsumenten für ihre Bedürfnisse zu optimieren.¹⁹

¹⁹ Vgl. Becker, Jochen (2013), S. 195-205

3 Markenmanagement im Sportbusiness

In den letzten Jahren hat sich das Markenmanagement zu einem immer wichtigeren Teil des Sportbusiness entwickelt. Die Fans des FC Bayern München reden vom berühmten „*Mia san mia*“, die Fans von Borussia Dortmund bringen ihre „*Echte Liebe*“ unters Volk und die Handball-Bundesliga stellt ihre Dominanz, gegenüber den anderen Handballligen, mit dem Claim „*Die stärkste Liga der Welt*“ zum Ausdruck. Durch die erfolgte spezifische Positionierung, verschärfen die Vereine bzw. Ligen ihr Markenprofil und zeigen potenziellen Sponsoren, mit welchen Attributen sie zu der weiteren Emotionalisierung ihrer Produkte beitragen können.

3.1 Markenmanagement mit Sponsoring

Egal in welcher Sportart, im professionellen Sport geht heutzutage ohne Sponsoren nichts mehr. Eine kleine Ausnahme stellen hierbei die Vereine mit Mäzenen. Diese sind jedoch mittlerweile in den meisten Fällen mit ihren Unternehmen ebenfalls im Sponsorenpool, zahlen dafür jedoch marktunübliche Preise.

Der Sportmarkt ist zu einem weltweit existierenden Milliardengeschäft geworden. Dies ist so, da der Sport mit seinen Wettkämpfen unglaublich emotional ist und so für Begeisterung bei den Konsumenten sorgt. Im Deutschen Olympischen Sportbund sind 27,99 Millionen Mitglieder organisiert.²⁰ Es darf davon ausgegangen werden, dass die tatsächliche Zahl der Sportinteressierten um einiges höher ist, da es auch Personen gibt, die z. B. physisch nicht in der Lage sind aktiv Sport zu treiben. Somit sollte es niemanden verwundern, dass die Unternehmen über ihren Marketing-Mix, in diesem emotional geladenen Sportmarkt, ihre Marken inszenieren wollen.

Die Möglichkeiten für Unternehmen im Sponsoring aktiv zu werden sind dabei vielfältig. Das Sponsoring bietet den Unternehmen die Chance ihre Marken neben dem Sport-, auch im Kultur-, Medien- oder Sozio-/Umweltsponsoring zu bewerben.²¹

Die Wechselwirkung zwischen der Wirtschaft, den Medien und dem Sponsoringengagement werden gut in Abbildung 3 sichtbar.

²⁰ Vgl. DOSB Bestandserhebung 2013 vom 25.10.2013, S. 1

²¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 16

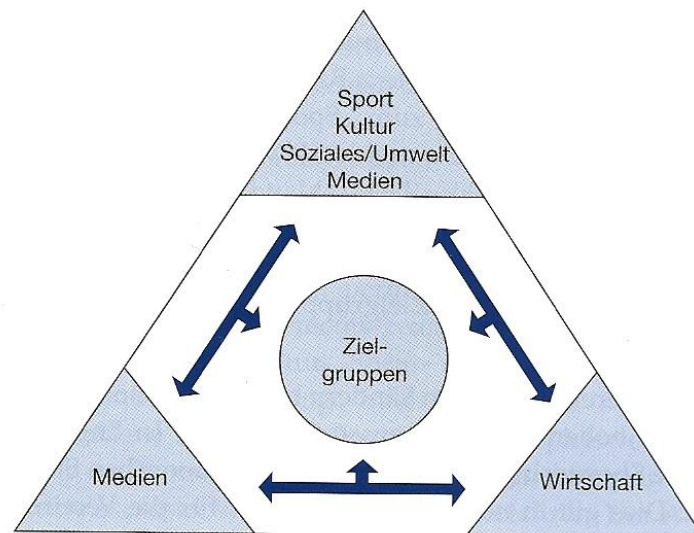


Abbildung 3: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring²²

Während der Gesponserte sich auf seine Aufgaben konzentriert, für welche er finanzielle Mittel benötigt, generiert er durch das Interesse seiner Zielgruppe im Rahmen seiner Veranstaltungen ein mediales Interesse. Dieses mediale Interesse rührt daher, dass die Medien durch die Berichterstattung sich ein Profil gegenüber den Mitbewerbern auf dem Medienmarkt verschaffen und so eine größere Reichweite erzielen können. Im Optimalfall ist das mediale Interesse so groß, dass der Gesponserte durch z. B. eine Fernsehübertragung bereits zusätzliche finanzielle Mittel von den Medien generiert. Aber auch wenn dies nicht der Fall ist, besteht auf Seiten der Wirtschaft stetig das Interesse mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.²³ Das Sponsoring ist hierfür eine besonders geeignete Plattform, da die Zielgruppe es auf diesem Weg positiver wahrnimmt und das Image des Unternehmens gesteigert werden kann. Diese Akzeptanz der Zielgruppe zeigt sich dadurch, dass 90 Prozent der Deutschen es gut finden, wenn Unternehmen sich durch Sponsoring engagieren. 81 Prozent sind sogar der Meinung, dass die Unternehmen damit einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.²⁴ Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit im „Magischen Dreieck“ ist es von großer Bedeutung, dass die drei beteiligten Parteien die identische Zielgruppe ansprechen, da es ansonsten zu Streuverlusten kommt und der investierte Beitrag nicht optimal eingesetzt werden kann.

Der Beitrag gegenüber dem Gesponserten kann hierbei durch drei verschiedene Varianten erfolgen. Die klassischste Variante ist hierbei die monetäre Unterstützung. Aber

²² Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 16

²³ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 17

²⁴ Vgl. Der Deutsche Sponsoring-Index 2013, S.12

auch Sachmittel und Dienstleistungen können sehr hilfreich sein, da diese an anderer Stelle eine Kostenersparnis darstellen.²⁵ Da der optimale Einsatz der Mittel für die sponsernden Unternehmen von großer Bedeutung ist, sollten sie sich an das in Abbildung 4 abgebildete Schema halten und nach diesem vorgehen.

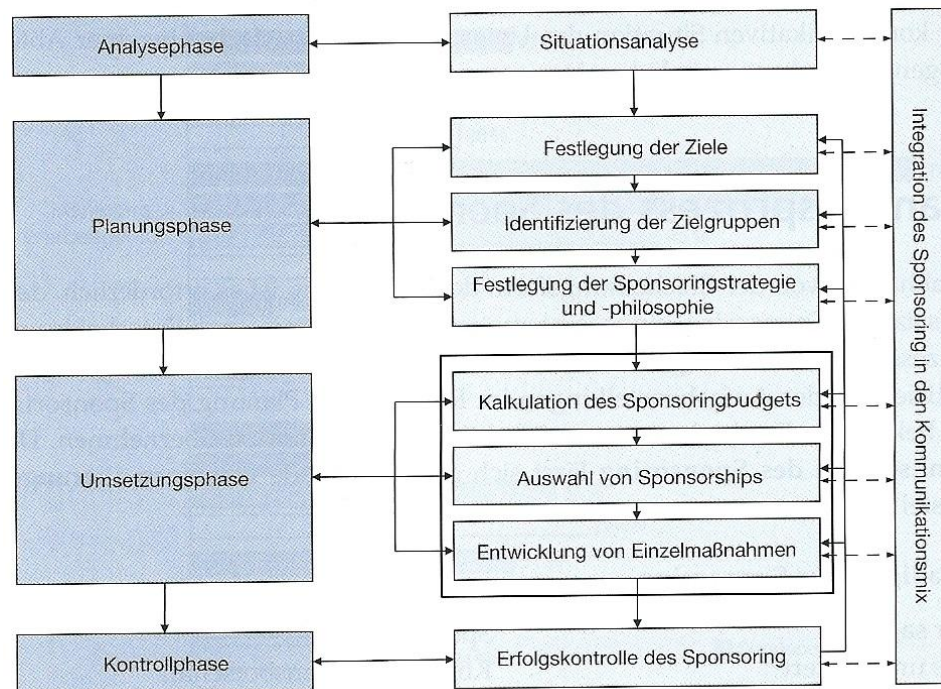


Abbildung 4: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht²⁶

Die exakte Planung eines Engagements ist deshalb so wichtig, da sich daran auch die Sponsoringsumme koppelt. Bruhn fasst die entscheidenden Aspekte für ein Sponsoringengagement in zehn Merkpunkte zusammen:²⁷

„1. Klarheit über die Motive zur Unternehmensförderung schaffen.“

Welche Ziele in der Marketingkommunikation möchte man über das Sponsoring erreichen?

„2. Neue Bereiche und Formen des Sponsoring nutzen.“

Welche kommunikativen Vorteile kann man durch das Sponsoring realisieren?

„3. Bedeutungsentwicklung von Sponsoringarten beobachten.“

In welchen Bereichen ist eine Interessensentwicklung zu erwarten? Kann ich mich dort strategisch gut positionieren?

²⁵ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 22

²⁶ Bruhn, Manfred (2010), S. 46

²⁷ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 75-76

„4. Sponsoring zu einer umfassenden Kommunikationsplattform ausbauen.“

Wie kann ich das Sponsoring optimal in meine Kommunikationspolitik einbauen?

„5. Durchführung von Sponsorships systematisieren.“

Wie in Abbildung 4 zu sehen ist ein umfassender Planungs- und Entscheidungsprozess von Sponsorings zu installieren.

„6. Sponsoring in den Kommunikationsmix integrieren.“

Über welche Kanäle will man die Sponsorings mit welchen Mitteln kommunizieren?

„7. Ökonomische und psychologische Ziele operationalisieren.“

Wie kann man die ökonomischen und psychologischen Ziele des Sponsorings auf die jeweiligen Zielgruppen präzisieren und vereinheitlichen?

„8. Zielgruppen des Sponsoring identifizieren.“

Wer ist die Zielgruppe und wie erreiche ich sie?

„9. Sämtliche Bestandteile des Sponsoringbudgets berücksichtigen.“

Welche Kosten verursacht das Sponsoring? Bestandteile hiervon sind der Sponsoringbetrag, das Budget für Aktivierungen des Sponsorings, Personalkosten, Kontrollkosten sowie evtl. Provisionen/Erfolgszahlungen.

„10. Sponsoring durch Erfolgskontrollen professionalisieren.“

Welchen Effekt hatte das Sponsoring und wie ist die Kosten-Nutzen-Relation zu bewerten?

Diese Punkte gilt es für die sponsernden Unternehmen zu beachten. Darüber hinaus sollte der Gesponserte Wert darauf legen, dass er seinem Sponsor in seiner Arbeit unterstützt und ihm beratend zur Seite steht. Carsten Cramer, Direktor Vertrieb & Marketing bei Borussia Dortmund, äußert sich dazu folgendermaßen:

„Ich glaube, das Problem ist zum Teil hausgemacht: Diejenigen die Sponsoring verkaufen, verstehen den Kunden zum Teil nicht richtig. Sie vergessen, dass sie ihn verstärkt beraten und aufklären müssen. Salopp gesagt: Ich kann kein guter Verkäufer sein, wenn ich mit einem fertigen Angebot zum Erstgespräch komme.

So geht es einfach nicht!“²⁸

Das Ziel muss es also sein, eine gute vertrauensvolle Partnerschaft herzustellen, damit der Sponsor seine Ziele erreicht. Denn nur wenn dies geschieht, besteht eine berechtigte Chance, dass der Partner weiterhin im Sponsorenpool verbleibt. Als eine der ersten Maßnahmen sollte der Umfang des Sponsorings angemessen gewählt werden.

²⁸ Eberhardt, Henning vom 08.01.2014: BVB-Mann Cramer: "So geht es einfach nicht"

Hierbei unterscheidet man zwischen dem Full-Sponsoring, bei welchem der Sponsor die exklusiven Kommunikationsrechte erhält, dem Haupt-Sponsoring, bei dem zwar ebenfalls eine exklusive Stellung besteht, diese aber auf gewisse Bereiche begrenzt ist und dem Co-Sponsoring. Beim Co-Sponsoring erhält der Sponsor zumeist auch eine Exklusivität, diese ist aber auf den Bereich aus dem das Unternehmen stammt beschränkt.²⁹ Oft nutzen Brauereien diese Ebene, um sich die exklusiven Ausschank- und Werberechte für den Bereich der Bier- und Biermischgetränke zu sichern. So besitzt laut Carsten Cramer, die Biermarke Brinkhoff's beim BVB keine TV-Visibilität und lediglich die Branchenexklusivität für den deutschen Markt. Diese Positionierung ist auch ausreichend, da es sich um eine regionale Marke handelt.³⁰

Neben der Beratung des Umfangs eines Sponsorings, muss es aber auch die Aufgabe des Gesponserten sein, Schaden von seinem Unternehmen abzuwenden. Um beim Beispiel der Biermarken zu bleiben, sollte der Gesponserte darauf achten, dass die Marke nicht mit Kindern bzw. Jugendlichen, welche unter das Jugendschutzgesetz fallen, in Berührung kommt. Hierbei achtet ein guter Partner nicht nur auf den gesetzlich geregelten Ausschank, sondern stellt sicher, dass die Softgetränke nicht in Getränkebehältern mit Branding der Biermarke ausgeschenkt werden. Dies könnte bei Veröffentlichung von Fotos ebenfalls zu einem Imageschaden der Marke führen. Schließlich ist eine Apfelschorle nur schwer von einem Bier zu unterscheiden und kann schnell in der Hand eines Kindes zur Entrüstung der Öffentlichkeit führen. Eine gute Sponsoringbeziehung basiert also darauf, dass sich der Gesponserte mit den Zielen des Sponsors auseinandersetzt und hilft diese zu erreichen. Des Weiteren versucht der Gesponserte den Sponsor vor Schaden jeglicher Art zu bewahren.

Neben den ökonomischen Zielen, können die Ziele darüber hinaus, wie bereits in den zehn Merkpunkten erwähnt, auch im psychologischen Bereich liegen. Diese Ziele können in der Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Imageaktualisierung, der Kundenbindung und -zufriedenheit, der Imageprofilierung oder der Beziehungsführerschaft liegen.³¹ Dementsprechend wird dann auch der erwähnte Umfang des Sponsorings beeinflusst.

Bei der Bewertung des gewählten Sponsorings, gibt es je nach Sponsoringumfang und -ziel verschiedene Parameter dieses zu beurteilen. Am häufigsten wird dabei auf die Messung der Wahrnehmung sowie des Erinnerungsvermögens der Sponsoringmaß-

²⁹ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 81-82

³⁰ Vgl. Eberhardt, Henning (2014): „Wir sind doch keine Marketing-Maschine“ in „Sponsors“ Ausgabe 02/2014, S. 8

³¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 117

nahmen, der Ermittlung von Kontaktzahlen, der Kosten-Nutzen-Relation, der Durchführung von Imageuntersuchungen sowie der Auswertung von computergestützten Bewertungsmodellen gesetzt.³² Während die meisten Daten in den Unternehmen unter Verschluss bleiben oder durch teure Studien für die Öffentlichkeit nur schwer verfügbar sind, lassen sich die Kontaktzahlen zu einem großen Teil der Presse entnehmen und tragen so zu einem Teil der Bildung des Markenimages bei. So trägt die Berichterstattung mit ihrer Reichweite, die Besucherzahlen und die Einschaltquoten zu einem Bild der öffentlichen Wahrnehmung bei und kann das Interesse elementar beeinflussen.³³ Denn je größer die Resonanz auf die Veranstaltungen und um das Geschehen drumherum ist, desto stärker kann sich die Markenidentität verbreiten. Weitere Ausführungen hierzu finden Sie im folgenden Kapitel.

3.2 Markenmanagement im professionellen Ligasport

Dem Markenmanagement im professionellen Ligasport kam in den letzten Jahren und Jahrzehnten eine immer größer werdende Bedeutung zu. Dies ist damit zu begründen, dass die Bedeutung der Ökonomie für den Sport immer weiter zugenommen hat. Für diesen Zuwachs ist in Deutschland in erster Linie die Öffnung des Rundfunksystems für den privatrechtlichen Rundfunk verantwortlich. Im Fußball führte dieser Beitritt exemplarisch zu einem Wettbieten für die jeweiligen Übertragungsrechte.³⁴ Einer der Gründe für dieses Wettbieten ist, dass der Sport viele verschiedene Personengruppen auf einer emotionalen Ebene anspricht und in der Sache vereint. Im Gegensatz zur „normalen“ Wirtschaft kann es nicht das Interesse eines Sportunternehmens sein, eine Monopolstellung zu generieren. Um die verschiedenen Zielgruppen anzusprechen, bedarf es einer Koproduktion mit anderen Teilnehmern um ein Produkt für den Markt herzustellen. Aus diesem Grund ist die identitätsorientierte Markenführung zum festen Bestandteil des Sports geworden. Sie eignet sich, wie in Kapitel 2.4. beschrieben, durch ihre, auf den Kunden zugeschnittene, Art der Kommunikation und den stattfindenden Austausch mit den Konsumenten besonders gut, um auf die Bedürfnisse zu reagieren und das Produkt punktuell anzupassen.³⁵ Ein Beispiel für diese zielgruppenorientierte Ansprache stellte Christian Seifert als Geschäftsführer der Deutschen Fußball Liga (DFL) beim SpoBiS 2013 vor: Die Fußballbundesliga gehe in der Auslandsvermarktung den Weg, dass z.B. in Japan neben den sportlich erfolgreichen Vereinen, die japanischen Spieler in den Fokus der Berichterstattung gestellt würden

³² Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 165

³³ Vgl. Bruhn, Manfred (2010), S. 169

³⁴ Vgl. Welling, Michael (2005), S. 496

³⁵ Vgl. Welling, Michael (2005), S. 499-501

um so den Zielmarkt effektiver nach seinen Bedürfnissen zu bespielen. Des Weiteren sei nach seinen Aussagen den Medienpartnern wichtig, dass sie z. B. von den Spielern eingesprochene Ankündigungen, wie „Die Bundesliga live bei ...“ erhalten um diese in ihre Werbung integrieren zu können.³⁶

Im nationalen Markt können die Medienpartner, u. a. dank solcher Maßnahmen, Jahr für Jahr mit ihren Sportübertragungen Millionenquoten erzielen und die dazugehörigen Werbeblöcke entsprechend vermarkten. Doch nicht nur Sendeanstalten partizipieren von den Übertragungsrechten. Neben den Einnahmen für die Übertragungsrechte, können die Vereine bzw. Verbände die zusätzliche Präsenz gegenüber ihren Partnern nutzen, um bessere Abschlüsse in den Vertragsverhandlungen zu erzielen.

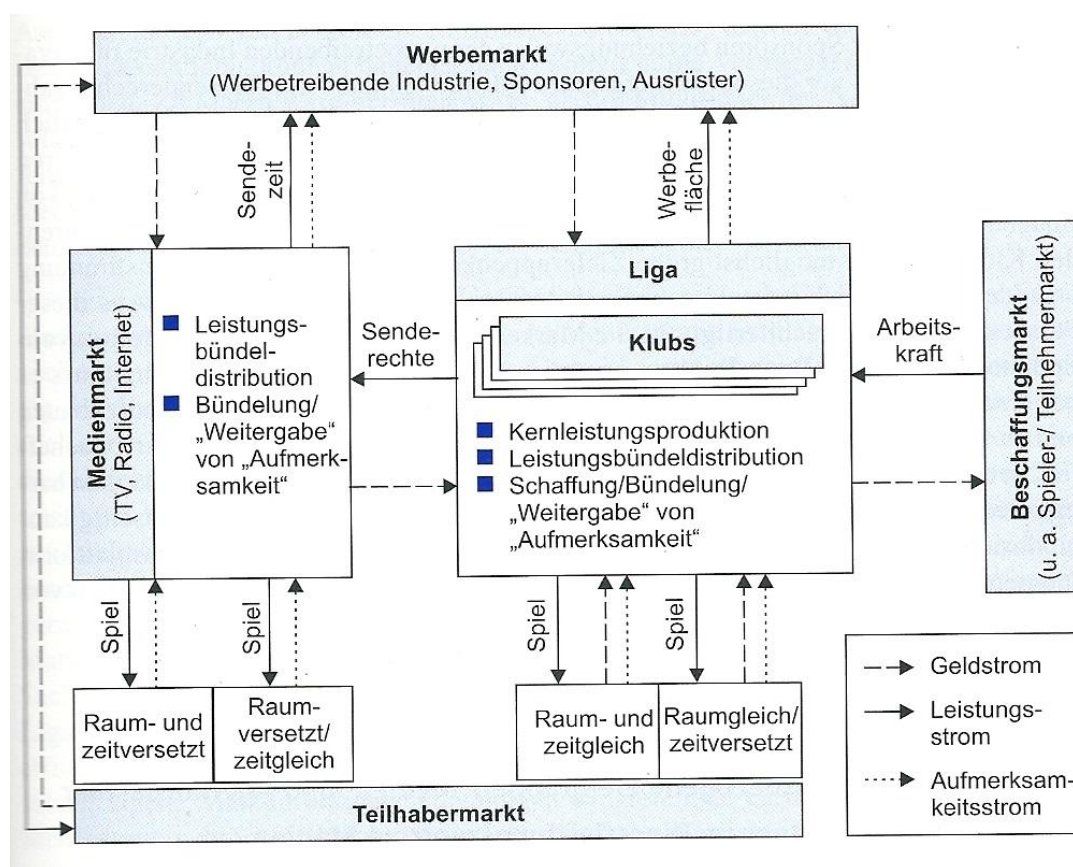


Abbildung 5: (Vereinfachtes) Erlösmodell von Ligaklubs³⁷

Wie in Abbildung 5 ersichtlich ist, bekommt dem Teilhabermarkt, sprich den Zuschauern, eine besondere Bedeutung zu. Vom Aufmerksamkeitsstrom der Zuschauer wird

³⁶ Vgl. SpöBiS 2013; Christian Seifert: Global denken, lokal handeln: Wie die DFL ihre weltweite Wertschöpfung verbessern möchte; <https://www.spobis.de/de/mediathek/#>

³⁷ Welling, Michael (2004), S.43

der Werbemarkt seine Aufwendungen abhängig machen. Die Höhe dieser Aufwendungen entscheidet zum einen darüber, wie hoch der Preis der Übertragungsrechte ist und zum anderen, wie groß das Interesse der Medienteilnehmer in TV, Radio und Internet ist, über diese Sportart zu berichten. Die Zuschauer stellen dementsprechend den wichtigsten Teil des Erlösmodells dar. Bei der Gewinnung dieser Zuschauer ist neben punktuellen Ereignissen wie Derbys und Spitzenspielen, insbesondere die Liga gefordert, sich als Markendach eine Position am Markt zu sichern, welche ihren Teilnehmern ein möglichst hohes Grundinteresse sichert. Ein Beispiel für starke Ligen stellen hier die NFL, NBA, NHL und MLB, welche weltweit für den Inbegriff der jeweiligen Sportart stehen. Im europäischen Sport hat die Markenführung eine mindestens genauso große Bedeutung. Dies resultiert u. a. daraus, dass die meisten Ligen in Europa wechselnde Teilnehmer durch Auf- und Abstiege haben. Die Liga hat folglich eine Dienstleistungsfunktion gegenüber den Teilnehmern, um für eine stabile Ausgangsposition zu sorgen.³⁸

Diese Ausgangsposition wird von vielen Ligen in Europa durch attraktive Pokalwettbewerbe gestärkt. Neben weiteren Spielen, welche eine weitere Präsentationsbühne für die Vereine bieten, sticht vor allem die Chance, auch für kleinere Teams, einen Titel zu gewinnen heraus. Des Weiteren ermöglicht der Gewinn des nationalen Pokaltitels in vielen Ländern, die Teilnahme an einem internationalen Wettbewerb.

Als Grundlage für die Teilnahme an den einzelnen Wettbewerben dient jedoch, neben der sportlichen Qualifikation, die Lizenzierung. Diese wird von der jeweiligen Liga bzw. dem Verband durchgeführt und stellt anhand von festgelegten Parametern sicher, dass die Teilnehmer z. B. eine definierte Mindestgröße der Spielstätte vorweisen können und nicht mehr Geld ausgeben, wie es ihnen möglich ist. Mit diesem Verfahren soll sichergestellt werden, dass sowohl eine Mindestqualität in der Außendarstellung, als auch ein fairer sportlicher Wettbewerb gewährleistet ist. Aus Sicht des Sports muss man leider erwähnen, dass dies nicht immer befolgt wurde und verschiedenste Vereine ihren Zahlungsverpflichtungen nicht mehr nachkommen konnten. In diesem Bereich besteht im Sportmanagement der Ligen und Verbände Verbesserungspotenzial, damit in Zukunft die daraus entstehenden negativen Pressemeldungen und der damit verbundene Imageverlust vermieden werden kann.

³⁸ Vgl. Welling, Michael (2005), S. 501-502

4 Struktur und Markenmanagement der BBL

Wie im vorangegangenen Kapitel herausgestellt wurde, ist dem Markenmanagement im Sport eine immer größer werdende Bedeutung zugekommen. Im folgenden Kapitel wird die Struktur und das Markenmanagement der Beko Basketball Bundesliga (BBL) im Fokus stehen.

Die BBL hat sich in ihrer Markenvision klar positioniert und möchte bis 2020 zu Europas bester nationaler Liga werden. Auf dem Weg zur Vision 2020, hat sie sich dabei fünf Missionen gesetzt, welche sie folgendermaßen benennt:

1. *„Die Beko BBL ist die Dachmarke für die regional-individuell geprägten Klubs und sorgt für fortschreitende Professionalisierung in allen Bereichen“*
2. *„Sie ist als Premium-Produkt der Taktgeber für eine spektakuläre, qualitativ hochwertige und durchgängige Inszenierung des Basketballs.“*
3. *„Sie gewinnt so für die Wettbewerbe Meisterschaft und Pokal sowie für den Beko BBL ALL-STAR Day und den Beko BBL Champions Cup eine stetig wachsende Zahl von Fans.“*
4. *„Sie fördert den Nachwuchs und entwickelt so Vorbilder („Helden“) und Nationalspieler.“*
5. *„ Sie erhöht die Produktattraktivität auch für Vereinssponsoren und trägt so zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Klubs bei.“³⁹*

Durch das Absolvieren dieser Leitsätze, soll die BBL die Nummer eins unter den europäischen Basketballligen werden. Doch wer ist überhaupt die BBL? Mit dieser Strukturfrage wird sich im folgenden Abschnitt dieser Arbeit befasst.

4.1 Struktur und Historie der BBL

Die BBL hat ihren Ursprung in der Saison 1996/1997. Sie wurde mit 14 Mannschaften unter dem Namen „Veltins Basketball Bundesliga“ gegründet und firmiert seitdem unter der Unternehmensform der GmbH. Nachdem in der Saison 2003/2004 die Liga auf 16 Mannschaften aufgestockt wurde, erreichte sie zur Saison 2006/2007 ihre heutige Größe von 18 Teilnehmern. Die Meisterschaft wird unter diesen 18 Mannschaften ausgespielt. Zunächst wird eine Hauptrunde mit Hin- und Rückspiel bestritten. Nach die-

³⁹ Leitbild der Beko BBL; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/leitbild>

sen 34 Spieltagen qualifizieren sich die besten acht Mannschaften für die Playoffs und spielen im Modus Best-of-Five in Viertel-, Halb- und Finale ihren Meister aus.⁴⁰

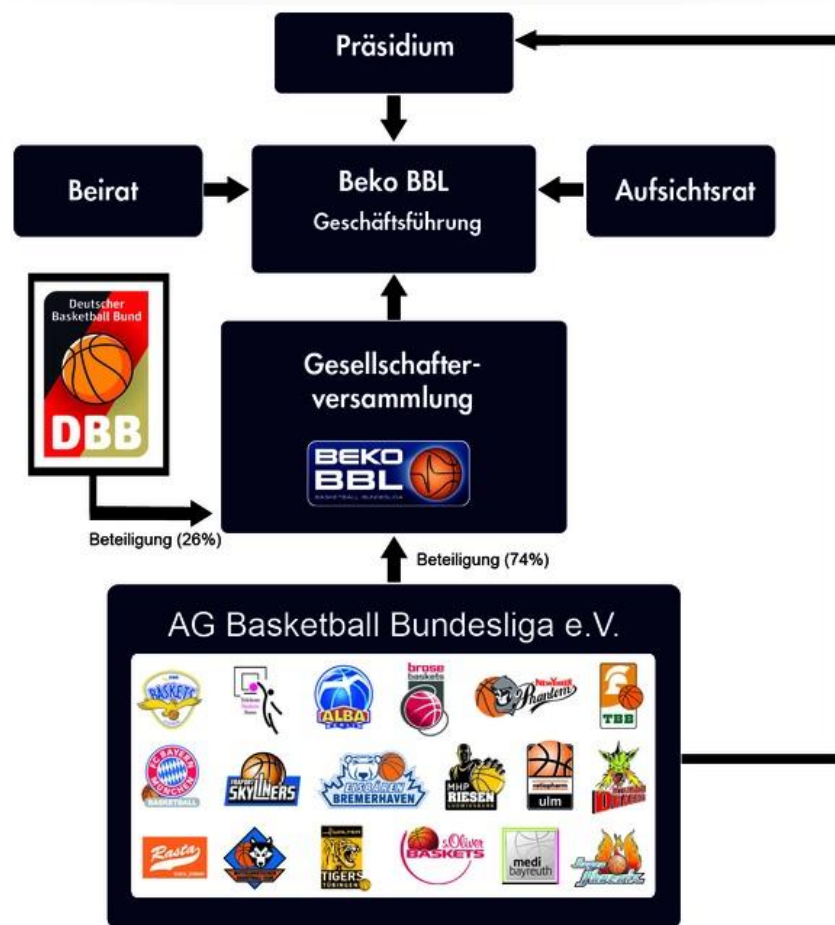


Abbildung 6: Struktur der BBL⁴¹

Wie in Abbildung 6 erkennbar ist, stellen im Gegensatz zur DFL⁴², lediglich die 18 Teilnehmer der Beko BBL die Mitglieder der „AG Basketball Bundesliga e.V.“ und sind somit zusammen mit dem Deutschen Basketball Bund (DBB) in der Gesellschafterversammlung vertreten. Diese Struktur hat zur Folge, dass Entscheidungen für eine anstehende Spielzeit ohne Stimmrecht der Klubs aus der zweiten Liga und somit auch ohne eine Stimme der zwei sportlich berechtigten Aufsteiger erfolgen. Wenn man von Entscheidungen der BBL spricht, muss man sich bewusst sein, dass die Entscheidungen von den 18 Teilnehmern sowie dem DBB getroffen wurden. Diese

⁴⁰ Vgl. Beko BBL; Historie und Meisterschaft der Beko BBL; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

⁴¹ Beko BBL; Struktur der Beko BBL; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

⁴² Vgl. DFL; Statuten der DFL; <http://www.bundesliga.de/de/dfl/statuten/index.php>

sind die beiden Gesellschafter, wobei die AG Basketball Bundesliga e.V. mit 74 Prozent die deutlich höhere Stimmverteilung gegenüber dem DBB mit 26 Prozent besitzt. Die Geschäfte werden seit 2005 von Geschäftsführer Jan Pommer geführt. Die vorzeitige Vertragsverlängerung von ihm sorgte im März diesen Jahres für Unstimmigkeiten, da nicht beide Gesellschafter diesem zugestimmt haben sollen. Sie war auch sehr überraschend, da der Kontrakt noch bis 2015 lief und die Vergabe der TV-Rechte ansteht.⁴³

4.2 Lizenzaufgaben der BBL

Wie jede professionelle Sportliga, stellt auch die BBL im Rahmen ihrer Lizenzierung gewisse Anforderungen an ihre Teilnehmer. Die wichtigsten Lizenzaufgaben, welche das Bild in der Außendarstellung prägen, sollen im folgenden Abschnitt dieser Arbeit aufgeführt werden.

Neben dem Kampf um die Meisterschaft und die Playoffs, bieten die nationalen Ligen im europäischen Sport, im Gegensatz zu den Nordamerikanischen Ligen, jedes Jahr auch Spannung im Abstiegskampf. Dieser ist elementar wichtig, wenn es um die sportliche Qualifikation geht. Die BBL definiert die sportliche Qualifikation in ihrem Paragraph 4 der Lizenzstatuten damit, dass man keinen der letzten beiden Tabellenplätze nach Abschluss der Hauptrunde belegt bzw. einen der ersten beiden in der ProA.⁴⁴ Im Falle der ProA muss erwähnt werden, dass es hierbei um die Teilnehmer der Finalrunde (des Playoff-Finales) geht. Diese beiden Teilnehmer können z. B. auch die Plätze sieben und acht der Hauptrunde eingenommen haben.⁴⁵

Unter Paragraph 5 der Lizenzstatuten werden die erforderlichen wirtschaftlichen Leistungsparameter definiert. In Absatz 2b erwartet die BBL, dass in der Erfolgsplanung des Lizenzstellers auf der Einnahmeseite eine Million Euro ausgewiesen sein müssen.⁴⁶

Auch die Spielstätten sind Teil der Lizenzierung. Diese müssen nach Paragraph 6 Absatz 1 „...den von der BBL GmbH festgelegten technischen Richtlinien...“ entsprechen und dabei mindestens 3.000 Zuschauerplätze als ihr Fassungsvermögen aufweisen.⁴⁷

⁴³ Vgl. Kleffmann, Gerald; Ärger um Vertragsverlängerung von Jan Pommer vom 21.03.2014

⁴⁴ Vgl. Beko BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014; S. 4

⁴⁵ Vgl. DJL; Ausschreibung ProA 2013/2014 vom 15.10.2012

⁴⁶ Vgl. Beko BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014; S. 5

⁴⁷ Vgl. Beko BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014; S. 5

Im Rahmen der ordnungsgemäßen kaufmännischen Einrichtung des Geschäftsbetriebes, müssen unter Paragraph 7 verschiedene Posten nachgewiesen werden, welche ein professioneller Sportklub in der heutigen Zeit standardmäßig aufweist. Hierzu gehört u. a. ein PR- und ein Marketingmanager. Darüber hinaus müssen die Vereine unter Absatz 2e nachweisen, dass sie ab der Saison 2013/2014 über ein LED-Bandensystem verfügen. Bis zur Saison 2014/2015 wird die Lizenz jedoch auch ohne das LED-Bandensystem erteilt, ab der Saison 2015/2016 würde die Lizenz nicht mehr erteilt werden.⁴⁸ Die Anschaffungskosten für 50 laufende Meter belaufen sich auf ca. 150.000 Euro.⁴⁹ Ebenfalls unter Paragraph 7 ist in Absatz 2f aufgeführt, dass ab der Saison 2013/2014 der Lizenzsteller über eine Trainingshalle verfügen muss, auf welche er bei Bedarf ohne Einschränkungen zugreifen kann. Ab der Saison 2017/2018 würde ein Fehlen dieser Verfügbarkeit einer Trainingshalle zu einer Nichterteilung der Lizenz führen.⁵⁰

Abgesehen von den Punkten, welche in direkter Verbindung zur BBL stehen, wird in Paragraph 8 festgelegt, dass die Vorgaben der Nachwuchsförderrichtlinie erfüllt werden müssen.⁵¹ Unter Punkt A werden hier die Grundsätze festgehalten. In diesem heißt es, dass „...*Die Aufwendungen der BBL-Vereine zur Förderung der Nachwuchsarbeit sollen daher insgesamt 8 % des jeweiligen Spieleretats nicht unterschreiten...*“. Neben dieser finanziellen Verpflichtung, sind die BBL-Vereine nach Punkt B Absatz 1 und 2 verpflichtet, jeweils ein ihm zuzuordnendes Team in der Nachwuchs Basketball Bundesliga (NBBL) und Jugend Basketball Bundesliga (JBBL) nachzuweisen. Erreicht der BBL-Verein auf dem sportlichen Wege nicht dieses Teilnahmerecht, so muss er sich über eine Wildcard das Teilnahmerecht an dieser Spielklasse erwirken.⁵² Die Kosten für eine solche Wildcard liegen zwischen 5.000 und 60.000 Euro und richten sich danach, wie oft man diese bereits in Anspruch nehmen musste.⁵³ Damit die professionelle Betreuung dieser Mannschaften garantiert ist, muss der BBL-Verein, wie unter Absatz 3 geregelt, zwei hauptamtliche und für den Jugendbereich verantwortliche Trainer beschäftigen. Diese dürfen dabei nicht in der Funktion des Head- oder Assistant-coaches der BBL-Mannschaft fungieren und müssen ab dem 01. Juli 2014 zusammen mit mindestens 60.000 Euro brutto entlohnt werden.⁵⁴ Bei einem anvisierten Spieleretat von 830.000 Euro zur Saison 2014/2015⁵⁵, beim größten Aufstiegsfavoriten BG Göt-

⁴⁸ Vgl. BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014, S. 6

⁴⁹ Vgl. o.V. (2014) Digital in die Zukunft in Stadionwelt Inside Ausgabe Nr. 04/2013, S. 44

⁵⁰ Vgl. BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014, S. 6

⁵¹ Vgl. BBL; Lizenzstatuten der Beko BBL 2013/2014 vom 28.01.2014, S. 6

⁵² BBL; Nachwuchsförderrichtlinie der Beko BBL 2013/2014 vom 28.09.2013, S. 3

⁵³ Vgl. Bröde, Günther; Sprungbrett ins Profilager

⁵⁴ BBL; Nachwuchsförderrichtlinie der Beko BBL 2013/2014 vom 28.09.2013, S. 4

⁵⁵ Vgl. Bambey, Marc; Etatplan der BG Göttingen vom 24.01.2014

tingen, wird schnell klar, dass schon aufgrund dieses Postens die geforderten acht Prozent des Spieleretats bei den meisten Aufsteigern weit überschritten werden. Schließlich kommen zu diesen Kosten auch noch u. a. die üblichen Melde-, Reise-, Trainingshallen- sowie Ausrüstungskosten. In Absatz 4 wird des Weiteren festgelegt, dass der BBL-Verein dazu verpflichtet ist, an mindestens fünf Grundschulen wöchentlich eine AG zu betreiben und diese durch mindestens ein organisiertes Abschlussturnier zu vollenden.⁵⁶

Sollte ein Verein u. a. einen dieser Punkte nicht erfüllen, so wird ihm die Lizenz verwehrt. In der BBL ist es kein seltener Fall, dass eine Lizenz frei bleibt, da einer der Vereine das Lizenzierungsverfahren nicht besteht oder einer der Aufsteiger aus der ProA gar nicht erst an diesem teilnimmt. So kam es seit 2008 sechsmal dazu, dass eine Lizenz freibleib und die BBL diese per Wildcard vergab.⁵⁷ Dies ist möglich, da die Liga unter Paragraph 15 die Teilnahmerechtsvergabe ohne sportliche Qualifikation so geklärt hat, dass die Gesellschafterversammlung der BBL GmbH darüber entscheiden kann ob diese Lizenz neu vergeben wird und wer diese erhält. Hierfür können sich alle Vereine bewerben, welche ausgenommen der sportlichen Qualifikation, die Lizenzvorgaben erfüllen und bereit sind 250.000 Euro netto für diese Wildcard zu bezahlen.

4.3 Sponsoring und Events der BBL

Wie bereits in Kapitel 3 aufgeführt, kommt dem Sponsoring im Sport eine immense Bedeutung zu. Bevor die Partner der BBL und die Events auf welchen sie sich präsentieren vorgestellt werden, soll jedoch zunächst die Zielgruppe der BBL in Augenschein genommen werden.

4.3.1 Zielgruppe der BBL

In ihrem Leitbild deklariert die BBL ihre Tonalität mit „*locker, cool & jung*“.⁵⁸ Diese Aussage findet sich auch in der Zielgruppenbeschreibung von Haruka Gruber (Head of Content SPOX.com) wieder. Die Zielgruppe wird von ihm als männlich, jung und mit einem gewissen Bezug zum Lifestyle bezeichnet. Dies ist einer der Gründe, warum sich SPOX.com, neben dem Fußball, auf den Basketball fokussiert.⁵⁹ Die Hamburg Towers führen darüber hinaus an, dass Basketballfans in Deutschland überdurch-

⁵⁶ Vgl. BBL; Nachwuchsförderrichtlinie der Beko BBL 2013/2014 vom 28.09.2013 S. 4

⁵⁷ Vgl. Wild, Frank; Abzocke oder große Chance vom 20.03.2014

⁵⁸ Beko BBL Leitbild; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/leitbild>

⁵⁹ Vgl. Experteninterview mit Haruka Gruber vom 12.01.2014

schnittlich gebildet sind (35 Prozent haben mind. Abitur), 78 Prozent sind in der werbe-relevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren, sie verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und besitzen eine hohe Affinität zu den neuen digitalen Medien.⁶⁰ Insgesamt kann man also zusammenfassen, dass die Basketballfans eine optimale Zielgruppe für das Gros der Unternehmen in der Bundesrepublik darstellt.

4.3.2 Partner der BBL

Die BBL verfügt über insgesamt sieben Partner. Die beiden Partner „RIMOWA“ und „Belsana Sport“ werben im Rahmen der Events der BBL und sind darüber hinaus mit Sachleistungen vertreten.⁶¹ Die „Allianz“ als weiterer Partner, ist offizieller Nachwuchs- und Versicherungspartner der BBL. Neben den „normalen“ Kommunikationsmaßnahmen, hat die Allianz die Social-Media Plattform „We Care About The Game“ aufgebaut, mit welcher sie eine Kommunikationsplattform für am Basketballsport interessierte Jugendliche bietet.⁶² Ebenfalls im Bereich der Nachwuchsförderung ist „Ferrero“ mit seiner Marke „kinder“. Mit der „kinder+sport Basketball Academy“ werden mittlerweile an zehn BBL-Standorten die Kinder dazu aufgefordert, ihr Können am Basketball in verschiedenen Disziplinen zu zeigen. Hierbei gibt es sechs Schwierigkeitsstufen. Mit dem Erreichen einer Stufe erhält der Nachwuchs jeweils ein Trikot dessen Farbe für den erreichten Schwierigkeitsgrad steht.⁶³ Der Sportartikelhersteller „Spalding“ als weiterer Partner, ist offizieller Ballpartner sowie Ausrüster der Schiedsrichter. Wie alle anderen Partner auch, wirbt „Spalding“ im Rahmen der Events der BBL auf den Banden sowie an Ständen am jeweiligen Veranstaltungsort.

Die zwei wichtigsten Partner sind „Sport1“ als Medienpartner und „Beko“ als Namenssponsor. Die Partnerschaft mit den beiden Unternehmen existiert bereits seit der Saison 2009/2010. Der Vertrag mit Sport1 läuft zum Ende der Saison 2013/2014 aus. Präzisere Zahlen wie viele Übertragungen Sport1 zeigt und welcher Preis für die Medienrechte gezahlt wurde, erfahren Sie im Kapitel „Basketballsport in Europa“. Der Vertrag mit Beko läuft noch bis zur Saison 2015/2016. Der Vertrag sichert dem Unternehmen neben dem Namensrecht, Präsenz in allen BBL-Hallen. Dazu gehören u. a. Bandenpräsenz, Bodenaufkleber, Korbbrett-Branding sowie Spot-Schaltung und

⁶⁰ Vgl. Pressemappe der Hamburg Towers vom 19.09.2013

⁶¹ Vgl. Beko BBL Sponsoren; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

⁶² Vgl. Beko BBL; We Care About The Game; <http://www.beko-bbl.de/nachwuchs/wcatg>

⁶³ Vgl. Beko BBL; kinder+sport Basketball Academy; <http://www.beko-bbl.de/nachwuchs/academy>

ein co-branded-Logo.⁶⁴ Die Kontraktzahlen können Sie ebenso im Kapitel „Basketballsport in Europa“ einsehen.

4.3.3 Events der BBL

Die BBL führt jedes Jahr, neben der Meisterschaft, drei Events aus. Dies sind der Beko BBL Champions Cup, der Beko BBL ALLSTAR Day und das Beko BBL TOP FOUR, bei welchem der Pokalsieger ausgespielt wird.

Seit der Saison 2006/2007 läutet jedes Jahr der Beko BBL Champions Cup die Saison ein. Wie beim Fußball treffen hier der Meister und der Pokalsieger vor dem Saisonstart aufeinander. Sollte eine Mannschaft in der vorangegangenen Saison beide Titel gewonnen haben, rückt der Vizemeister in den Champions Cup. Ausgetragen wird der Wettbewerb von einem der beiden Teilnehmer. Der Zuschauerrekord stammt aus dem Jahr 2013, in welchem Berlin vor 9.154 heimischen Zuschauern den Pokal gewann.⁶⁵

Als zweites Event im Jahreskalender der BBL findet, nach amerikanischen Vorbild, seit 1987 der Beko BBL ALLSTAR Day statt. Der ALLSTAR Day bietet den Fans ein breitgefächertes Programm. Neben einer Autogrammstunde, einem Dunking-Wettbewerb und einem 3-Punkte-Wettbewerb, spielen im NBBL ALLSTAR Game die Nationalspieler der Zukunft. Höhepunkt der Veranstaltung ist das Beko BBL ALLSTAR Game, welches die deutschen gegen die internationalen Allstars der BBL bestreiten. Der Beko BBL ALLSTAR Day findet jährlich an wechselnden BBL-Standorten statt.⁶⁶

Das prestigeträchtigste Event der BBL ist das Beko BBL TOP FOUR. Dies liegt vor allem daran, dass hier der deutsche Pokal ausgespielt wird. Direkt für das TOP FOUR qualifiziert ist der Gastgeber. Jeder BBL-Verein kann sich für die Ausrichtung des TOP FOUR bewerben und sich so seinen festen Startplatz sichern. Die drei weiteren Teilnehmer werden in drei frei ausgelosten Partien, unter den ersten sechs der Hauptrundenhinrunde, exklusive der Spiele des Gastgebers, ermittelt.⁶⁷ Bei der diesjährigen Ausgabe in Ulm, werden erstmals Prämien in größerer Summe an die Teilnehmer ausgeschüttet. Zuvor wurde den teilnehmenden Vereinen lediglich eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 15.000 Euro gezahlt.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Beko BBL Sponsoren; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

⁶⁵ Vgl. Beko BBL Champions Cup; <http://www.beko-bbl.de/events/champions-cup>

⁶⁶ Vgl. Beko BBL ALLSTAR Day; <http://www.beko-bbl.de/events/allstar-day>

⁶⁷ Vgl. Beko BBL Pokal; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

⁶⁸ Vgl. DPA; TV-Vertrag und Prämienregelung im Fokus vom 28.03.2013

4.4 Die Junge Liga

Die „2. Basketball-Bundesliga, die Junge Liga GmbH (DJL)“ vereint mit der ProA und der ProB die zweit- und dritthöchste Spielklasse im deutschen Basketball. Sie ist unabhängig von der BBL GmbH und gehört zu 52 Prozent den vierzig Mitgliedern der „Arbeitsgemeinschaft 2. Basketball-Bundesliga der Herren e.V.“, welche sich aus den Mannschaften der ProA und ProB zusammensetzt. Die weiteren 48 Prozent sind im Besitz des DBB. Die Junge Liga wird in ihren Geschäften durch den Geschäftsführer Daniel Müller vertreten. Im folgenden werden ausgewählte Aspekte der ProA und ProB begutachtet.

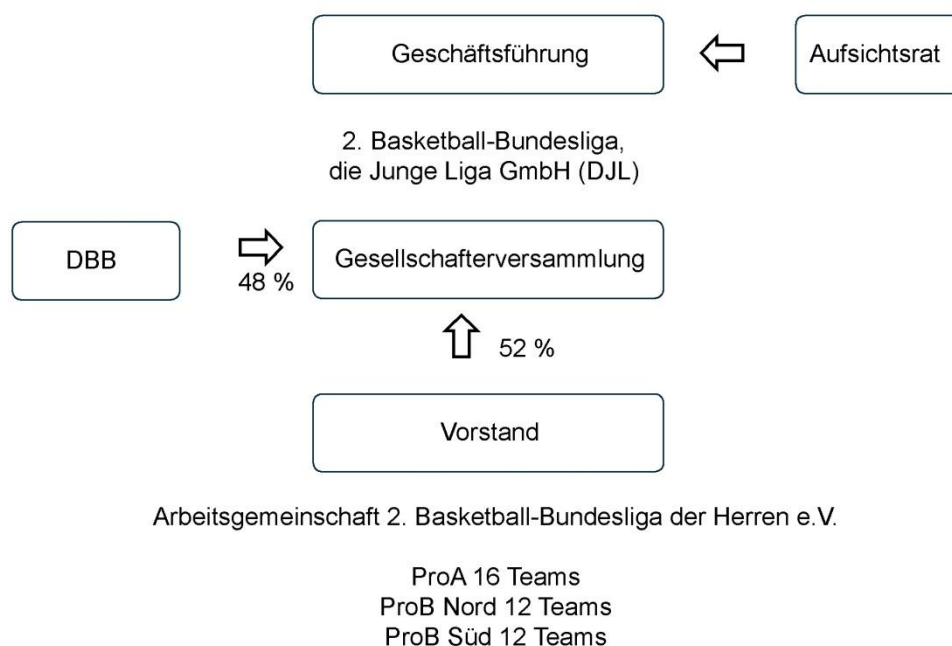


Abbildung 7: Struktur der DJL ⁶⁹

4.4.1 ProA

Die ProA ist die zweite Liga im deutschen Basketball. In ihr sind 16 Mannschaften organisiert, welche um den Aufstieg in die Beko BBL oder den Abstieg in eine der ProB-Staffeln spielen. Zunächst absolvieren die Teilnehmer, wie in der Beko BBL auch,

⁶⁹ Vgl. DJL; 2. Basketballbundesliga Struktur der DJL

eine Hin- und Rückrunde. Nach den insgesamt 30 Spieltagen ziehen die ersten acht in die Playoffs ein und die beiden Tabellenletzten stehen als Absteiger fest. Die Playoffteilnehmer spielen im Viertel- sowie Halbfinale im Modus Best-of-Five die beiden Finalteilnehmer aus. In der Viertelfinalserie treffen zunächst der Hauptrundenerste auf den -achten, der Hauptrundenzweite auf den -siebten u. s. w. Die beiden Teams die den Einzug in die Finalspiele schaffen, erwerben damit die sportliche Qualifikation zum Aufstieg in die Beko BBL und spielen in Hin- und Rückspiel den Sieger der ProA aus.⁷⁰

Im Bereich der Rahmenbedingungen, sind die Anforderungen in der ProA um einiges geringer im Vergleich zur Beko BBL. Die Spielstätte benötigt lediglich ein Fassungsvermögen von 1.500 Plätzen. Es reicht aus einen ausgeglichenen Haushaltsplan vorzulegen und man braucht keinen Mindestetat. Der ProA-Verein benötigt keine hauptamtlichen Jugendtrainer und muss lediglich drei Jugendmannschaften besitzen, welche keine definierte Lizenzzugehörigkeit aufweisen müssen. Des Weiteren ist ein LED-Bandensystem keine Pflicht.⁷¹ Diese Punkte zeigen, welch große Diskrepanz zwischen den Anforderungen besteht und macht deutlich, warum die Angestellten von Rasta Vechta nach ihrem Aufstieg laut Jan Pommer, dass anstrengendste halbe Jahr ihres Leben hatten.⁷² Zudem zeigt es auf, dass ein sehr großer finanzieller Unterschied zwischen der ProA und der Beko BBL besteht. Durch diesen Unterschied ist es einer Mannschaft wie der Talentschmiede aus Ehingen, welche unter dem Namen Erdgas Ehingen/Urspringschule antritt, mit einem Gesamtetat von 350.000 Euro möglich die Hauptrunde der Saison 2013/2014 mit dem dritten Platz abzuschließen.⁷³

4.4.2 ProB

In der ProB sind insgesamt 24 Mannschaften aktiv. Die ProB ist die dritthöchste Spielklasse und ist aufgeteilt in eine Nord- und Südstaffel mit jeweils zwölf Mannschaften. Diese Teams spielen in ihren Staffeln, wie auch in den anderen Ligen üblich, zunächst eine Hauptrunde mit Hin- und Rückspielen. Im Anschluss daran werden die Playoffs nach der gleichen Herangehensweise wie in der Beko BBL und ProA, im Achtel-, Viertel- und Halbfinale im Modus Best-of-Three ausgetragen. Abschließend treten die Sieger der Nord- und Südstaffel in Hin- und Rückspiel gegeneinander an und spielen den

⁷⁰ Vgl.DJL; Ausschreibung ProA 2013/2014 vom 15.10.2012

⁷¹ Vgl.DJL; Lizenzstatut ProA 2013/2014 vom 30.01.2014

⁷² Vgl. Experteninterview mit Jan Pommer vom 08.01.2014

⁷³ Vgl. Götz, Felix; Talentschmiede hinter Klostermauern vom 10.01.2014

Sieger der ProB aus. Beide Mannschaften haben mit Erreichen der Finalsspiele bereits die sportliche Qualifikation zur ProA erreicht.⁷⁴

Die Spielstätten der Vereine in der ProB müssen ein Fassungsvermögen von 500 Zuschauern aufweisen und es ist nicht erforderlich einen Parkettboden zu verlegen. Bei einem Aufstieg würde dementsprechend neben einem deutlich größeren Fassungsvermögen, ein Parkettboden zur Pflicht werden und müsste ggf. angeschafft werden.

4.5 Konkurrenzanalyse

Die Beko BBL hat auf ihrem Weg zur Vision 2020 einige Kontrahenten gegenüber denen sie sich behaupten muss. Diese liegen dabei nicht nur im Basketballsport, sondern finden sich mit der DKB Handball-Bundesliga (HBL) und der Deutschen Eishockey Liga (DEL) auch im eigenen Land wieder. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt zunächst der Basketballsport in Europa und dann der Sport in Deutschland betrachtet.

4.5.1 Basketballsport in Europa

Der normale Fußballfan wird bei vielen Spitzenpartien im europäischen Basketball anhand der Vereinsnamen zunächst auf bekannte Namen stoßen. Ob FC Barcelona, Real Madrid, ZSKA Moskau oder Olympiakos Piräus, sie alle gehören zur absoluten Spitze des europäischen Basketballs und gehören als Basketballabteilung zu glorreichen Vereinen ihres Landes. Aber auch Maccabi Tel Aviv, Panathinaikos Athen sowie die Istanbuler Mannschaften Galatasaray und Fenerbahce sind in der europäischen Beletage und kämpfen jährlich um den Einzug in das Final Four der Turkish Airlines Euroleague, der Königsklasse der Basketballer. Auf den Weg dorthin müssen die Vereine ein Pensum abspulen, welches im europäischen Sport seinesgleichen sucht. Während die Teams im Fußball bis zum Titel 13 Spiele absolvieren müssen, werden im Basketball bis zu 31 Spiele fällig. Zehn Spiele absolvieren die Teams bereits in der ersten Gruppenphase. Die Mannschaften, die es in die anschließende Runde der TOP 16 schaffen, haben 14 weitere Spiele vor sich, bevor sie im Viertelfinale versuchen sich im Best-of-Five Modus für das Final Four der Euroleague zu qualifizieren.

Dieses Szenario gilt wohlgermerkt für Mannschaften, welche direkt für die Euroleague qualifiziert sind.⁷⁵

⁷⁴Vgl. DJL Standardkatalog vom 01.03.2013

⁷⁵Vgl. Euroleague Modus; <http://www.euroleague.net/competition/format>

Um den Titel der Euroleague zu erreichen, bedarf es dementsprechend einen langen Atem, welchen man nur durch ein qualitativ hochbesetzten Kader haben kann. ZSKA Moskau als Primus des europäischen Basketballs, kann hierfür aus einem Gesamtetat von geschätzten 45 Millionen Euro schöpfen.⁷⁶ Dagegen wirken die zwölf Millionen Gesamtetat des FC Bayern München geradezu winzig.⁷⁷ In der Zukunft könnte diese Lücke jedoch merklich schrumpfen. Mit der Saison 2015/2016 wird das Financial Fair Play eingeführt, welches den Geldfluss von Oligarchen und anderen Gönnern eindämmen soll. Die Etatzahlen, sind jedoch nicht alles, da man auf europäischer Ebene immer auch die unterschiedlichen Steuersysteme beachten muss.⁷⁸

Die beste Liga Europas ist die spanische Liga. In der, nach ihrem Namensgeber benannten, „Liga Endesa“ haben die Vereine nach Schätzungen von Jan Pommer sieben bis acht Millionen Euro im Schnitt zur Verfügung.⁷⁹ Real Madrid kann sogar mit ca. 35 Millionen Euro den Angriff auf Titel starten.⁸⁰ Die spanischen Vereine erhalten von ihrem Namenssponsor Endesa geschätzte vier Millionen Euro. Über die Fernsehrechte erhalten sie um die drei Millionen Euro, wobei diese Zahl durch die Wirtschaftskrise in Spanien bereits gesunken ist.⁸¹ Die Beko BBL erhält zum Vergleich von ihrem Namenssponsor rund eine Million Euro und lediglich 200.000 Euro von ihrem Medienpartner Sport1.⁸² Nicht nur bei den Etatzahlen ist die Liga Endesa den anderen voraus, auch bei den Zuschauern kann sie die besten Zahlen für sich verzeichnen.

Liga	Land	Zuschauerschnitt	Auslastung
Liga Endesa	Spanien	6.223	67,47%
Beko BBL	Deutschland	4.435	85,84%
VTB League	u.a. Russland, Litauen	2.899	41,44%
ABA League	u.a. Kroatien, Serbien	2.723	45,36%
Beko Basketbol League	Türkei	1.734	47,55%
ProA	Deutschland	1.264	54,74%

Tabelle 1: Europas Zuschauerzahlen der Saison 2012/13⁸³

Jedoch befindet sich die Beko BBL bereits auf dem zweiten Rang in diesem Bereich und kann die besten Quoten bei der Auslastung aufweisen. Somit werden die BBL-

⁷⁶ Vgl. Galinski, Julian; 45 Millionen Etat wie Moskau? Wünscht Euch was! Vom 30.01.2014

⁷⁷ Vgl. Galinski, Julian; Nach dem Rücktritt: "Hoeneß wird uns fehlen" vom 18.03.2014

⁷⁸ Vgl. Gruber, Haruka; "Sehen großen Verbesserungsbedarf" vom 07.03.2014

⁷⁹ Vgl. Gruber, Haruka; "Sehen großen Verbesserungsbedarf" vom 07.03.2014

⁸⁰ Vgl. Galinski, Julian; Top 16 Expertencheck: "Das Viertelfinale ist drin" vom 03.01.2014

⁸¹ Vgl. Experteninterview mit Jan Pommer vom 08.01.2014

⁸² Vgl. Kettenburg, Matthias (2013): "Der weite Weg an Europas Spitze" in "Sponsors" 07/2013; S. 24

⁸³ o.V. (2013): Zuschauerzahlen in Stadionwelt Inside 03/2013, S. 50

Vereine bei den Spieltagserlösen vermutlich einen größeren Gewinn erzielen, was sich im Zuge des Financial Fair Play positiv auswirken könnte. Weitere Details zu den Einnahmequellen der BBL-Vereine sowie eine detailliertere Darstellung der Zuschauerzahlen der Beko BBL erhalten Sie im anschließenden Kapitel „Sport in Deutschland“.

4.5.2 Sport in Deutschland

Im deutschen Sport besitzt der „König Fußball“ eine Ausnahmestellung. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel die Verfolgergruppe aus BBL, DEL und HBL miteinander verglichen. Als erste Parameter werden hierfür die Etat- und Zuschauerzahlen herangezogen. Im Anschluss wird die Situation um die Fernsehrechte betrachtet und abschließend anhand der Studie „Markentypen im deutschen Profisport“, welche Vereinsmarken eine entsprechende Markenbekanntheit und Markenprofilierung erreicht haben, ausgewertet.

4.5.2.1 Etat- und Zuschauerzahlen im deutschen Sport

Während der FC Bayern München in der Saison 2012/2013 einen Rekordumsatz von 432,8 Millionen Euro schreiben konnte⁸⁴, mussten die 50 Vereine der BBL, DEL und HBL zusammen im selben Zeitraum mit insgesamt 262,1 Millionen Euro auskommen. Zu dieser Summe steuerte die DEL mit 91,9 Millionen Euro den größten Anteil bei und die HBL mit 83,6 Millionen den geringsten. Die BBL konnte erstmals den letzten Platz der drei Ligen verlassen und mit 86,6 Millionen Euro das höchste Ergebnis ihrer Geschichte schreiben.

⁸⁴ Vgl. sid; 432 Millionen Euro - FC Bayern verkündet Rekordumsatz vom 13.11.2013

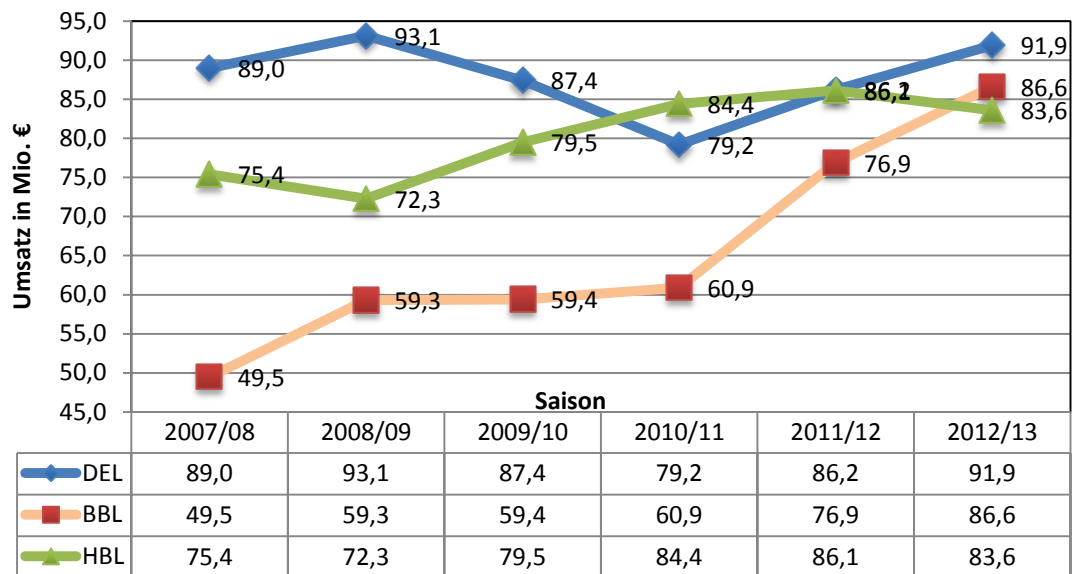


Abbildung 8: Umsatzentwicklung im deutschen Sport von 2007/08 bis 2012/13⁸⁵

Wie in Abbildung 8 erkennbar wird, konnte die BBL mit der Saison 2011/2012 zu den anderen beiden Ligen aufschließen, sodass sich ein Dreigestirn hinter dem Fußball formiert hat. Der zwischenzeitliche Einbruch bei der DEL lässt sich dadurch erklären, dass die Liga zur Saison 2009/10 und 2010/11 jeweils um einen Verein verkleinert wurde. Seitdem agiert die Liga mit 14 Vereinen und kann sich auf die größten Spieletagerlöse verlassen. Während sich die BBL und HBL in ihren Umsatzfeldern stark ähneln und 19,8 Millionen Euro (BBL) bzw. 19,5 (HBL) Millionen Euro an Spieletagen generieren, können die Vereine der DEL 34,7 Millionen Euro in diesem Bereich erzielen.⁸⁶ Dieser Unterschied entsteht zum einen dadurch, dass die Vereine der DEL deutlich mehr Heimspiele absolvieren, zum anderen aber auch aufgrund eines größeren Zuschaueraufkommens.

Wie in Abbildung 9 erkennbar wird, können die Vereine der DEL wesentlich mehr Fans generieren, wie die Vereine der BBL und HBL. Dies liegt sicherlich zum einen daran, dass die DEL stärker in den größeren Städten vertreten ist, zum anderen aber auch an den größeren Fassungsvermögen der Arenen. Die kleinste Halle der DEL in Wolfsburg, würde mit ihrem Fassungsvermögen von 4.500 Plätzen in den anderen beiden Ligen zum Mittelfeld gehören. Während die DEL allerdings eine Auslastung von lediglich

⁸⁵ Vgl. Deloitte (2013): Finanzreport deutscher Profisportligen 2013, S. 8

⁸⁶ Vgl. Deloitte (2013): Finanzreport deutscher Profisportligen 2013, S. 9

67,16 Prozent aufweisen kann, können die HBL mit 80,18 Prozent und die BBL mit sogar 85,84 Prozent sich über eine wesentlich bessere Auslastung freuen.⁸⁷

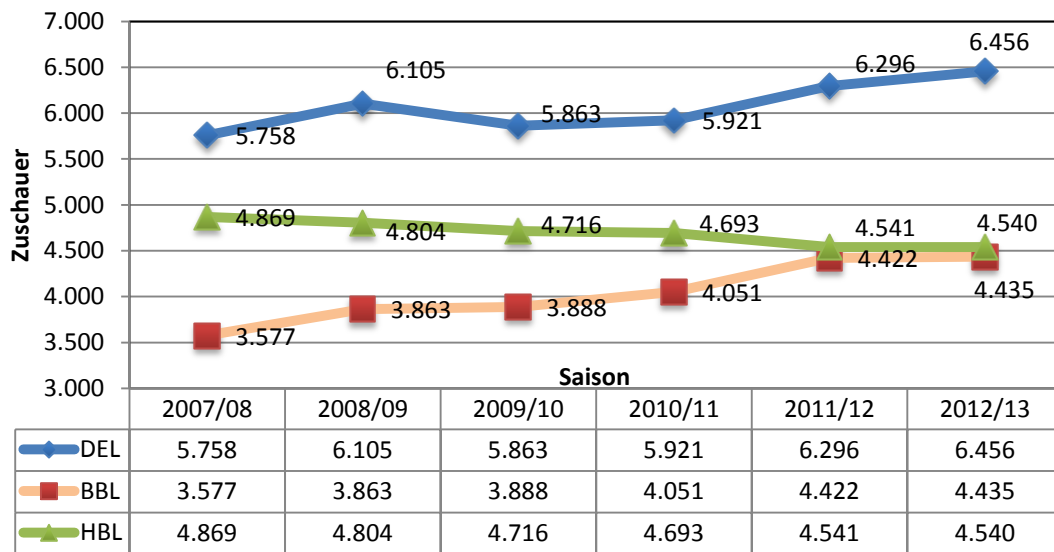


Abbildung 9: Zuschauerentwicklung im deutschen Sport von 2007/08 bis 2012/13⁸⁸

Eine weitere Einnahmequelle stellt die Vergabe der Medienrechte dar. Die Kennzahlen aus der Vergabe dieser Rechte finden Sie im anschließenden Kapitel.

4.5.2.2 Medienrechte im deutschen Sport

Der Vergabe der Medienrechte schlägt nicht nur im Fußball eine immense Bedeutung entgegen. Die Ligen müssen sich hierbei oftmals zwischen Geld und Reichweite entscheiden und abwägen, ob Pay- oder Free-TV der beste Weg für sie ist. Für die BBL schließt Pommer hierbei „...eine Strategie die sich ausschließlich auf Pay-TV konzentriert...“⁸⁹ aus und lässt so erahnen, in welche Richtung der Weg der BBL, mit dem kommenden TV-Vertrag, ab der Saison 2014/2015 geht.

Aktuell kassiert die BBL von ihrem TV-Partner Sport1 geschätzte 200.000 Euro und liegt damit deutlich hinter den Werten der HBL und DEL. Die HBL erhält ebenfalls von Sport1 sowie ausländischen Partnern 2,7 Millionen Euro⁹⁰ und die DEL bekommt gan-

⁸⁷Vgl. o.V. (2013): Zuschauerzahlen in Stadionwelt Inside 03/2013, S. 50

⁸⁸Vgl. Deloitte (2013): Finanzreport deutscher Profisportligen 2013, S. 12

⁸⁹Experteninterview mit Jan Pommer vom 08.01.2014

⁹⁰Vgl. Deloitte (2013): Finanzreport deutscher Profisportligen 2013, S. 9

ze 3,5 Millionen Euro von ihrem Partner ServusTV.⁹¹ Die TV-Rechte der DEL hat ServusTV dabei jedoch lediglich als Sublizenz, da diese im Paket der weltweiten Bewegtbildrechte an The Sportsman Group/Laola1.tv gingen, welche wöchentlich ein Spiel im Internet streamen.⁹² Die meisten TV-Spiele kann jedoch die HBL aufweisen. Mit insgesamt 65 Partien in der Saison 2012/2013, distanziert sie sich von der BBL mit 49 Spielen und der DEL mit 42 Spielen. Dies ist besonders erwähnenswert, da die HBL von allen Ligen die wenigsten Spiele aufweist.⁹³

	Saison	Marktanteil	Playoffs	Marktanteil
BBL	130.000	0,5 %	230.000	1,1 %
DEL	85.000	0,3 %	130.000	0,5 %
HBL	200.000	0,8 %	320.000*	2,4 %

Tabelle 2: Durchschnittliche TV-Quoten im deutschen Sport in der Saison 2012/13⁹⁴

*Die HBL hat keine Playoffs, stattdessen wurden die Quoten des Pokal Final Four verwendet

Die Tabelle 2 zeigt hierbei, dass die HBL auch bei den Einschaltquoten den besten Wert aufweist. Auffällig ist, dass sobald die spannende Phase der Saison beginnt bzw. Titel vergeben werden, die Einschaltquoten signifikant steigen.

4.5.2.3 Markentypen im deutschen Profisport

Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, kommt dem Markenmanagement im Sport mittlerweile eine enorme Bedeutung zu. Welche Vereine das Markenmanagement besonders gut betreiben, lässt sich in der zur Saison 2012/2013 erschienenen Studie „Markentypen im deutschen Profisport“ besonders gut erkennen. Im Rahmen dieser Studie wurden sowohl Fans als auch Vereinsvertreter befragt. Da den Fans als Endkonsumenten die größere Bedeutung zukommt, werden diese den Kern der Betrachtung ausmachen. In das Markennetz der jeweiligen Liga, wurden Vereine aufgenommen, bei denen die Befragten in der Summe mindestens 50 Prozent der Meinung waren, dass eine der wählbaren Markenarten zutreffend ist. Zur Wahl standen dabei die Kategorien „Echte Marke“, „Championsmarke“, „Kultmarke“, „Traditionsmarke“, „Retortenmarke“ und „regionale Marke“.

⁹¹ Vgl. Lehnebach, Nils (2013): "Wie die Champions League im ZDF" in "Sponsors" Ausgabe 06/2013, S. 61

⁹² Vgl. The Sportsman Group: DEL: neuer TV-Vertrag mit The Sportsman Group vom 18.06.2012

⁹³ Vgl. o.V. (2013): „TV-Situation“ in Stadionwelt Inside 03/2013, S. 52

⁹⁴ Vgl. o.V. (2013): „TV-Situation“ in Stadionwelt Inside 03/2013, S. 52

Die meisten Marken unter den eigenen Fans kann die DEL aufweisen. Insgesamt neun Marken schaffen es in der Wahrnehmung der Fans so weit zu polarisieren, dass mindestens die Hälfte der Fans, aus dem eigenen Lager, die Vereine als eine Marke in den genannten Kategorien einstuft. Auffällig ist, dass die fünf größten Städte der DEL es alle in das Ranking geschafft haben.

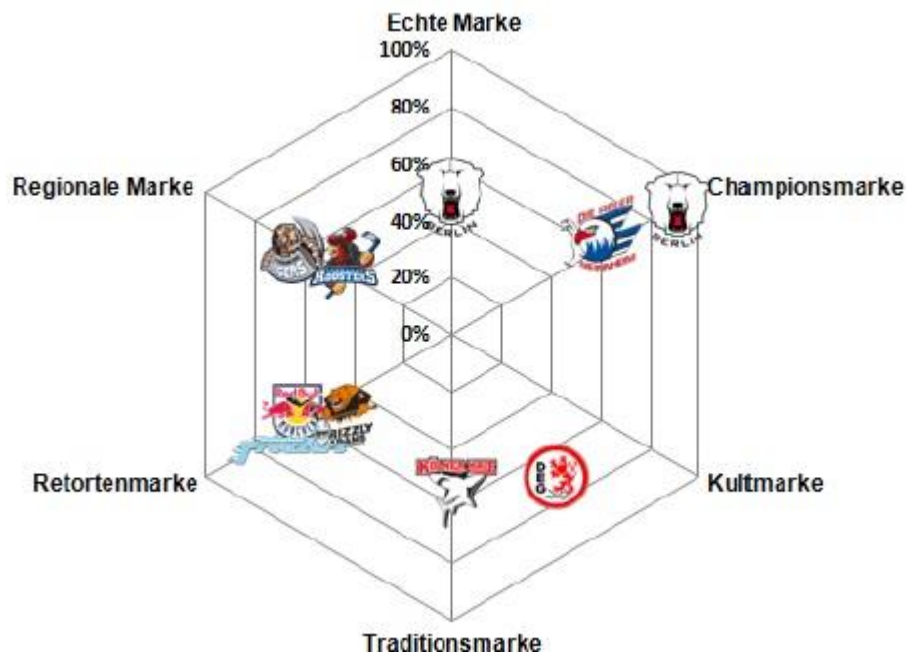


Abbildung 10: Markennetz der DEL⁹⁵

Unter den Handballfans werden insgesamt sieben Vereine als Marke wahrgenommen. Die Dominanz des THW Kiel im sportlichen Bereich hat dabei auch seine Auswirkungen auf das Markennetz. Die Handballfans sehen nämlich lediglich im THW Kiel eine „Echte Marke“, welche zugleich auch die einzige „Championsmarke“ darstellt.

⁹⁵ Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 21

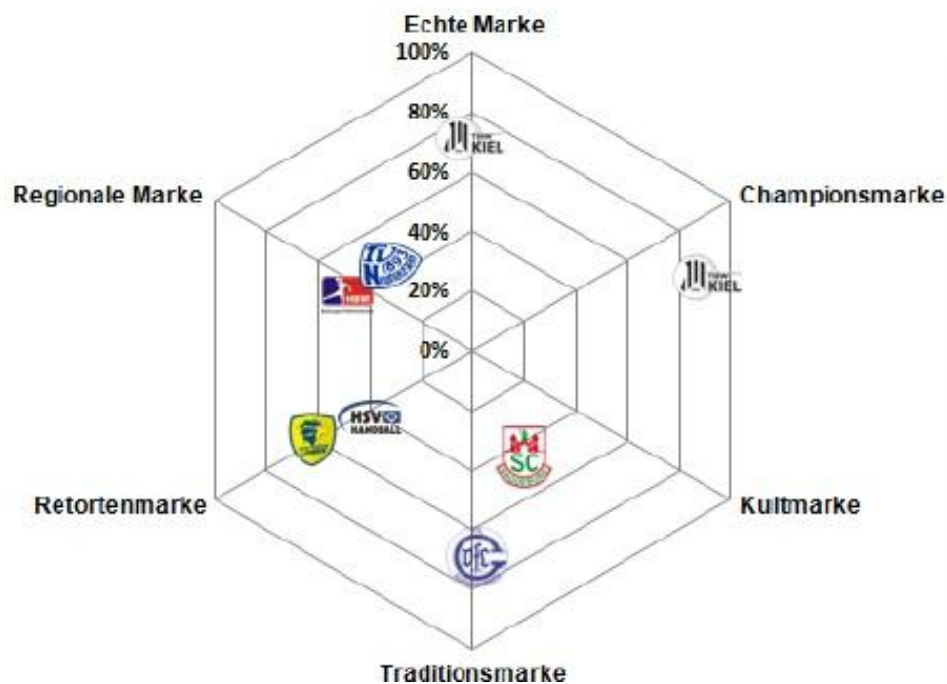


Abbildung 11: Markennetz der HBL⁹⁶

Das geringste Markenprofil der drei Ligen sehen die Fans der BBL bei ihren Vereinen. Lediglich Bamberg, Berlin und München werden von den Basketballfans als Marke genannt. Dies spricht dafür, dass die Vereine der BBL in diesem Bereich einen großen Nachholbedarf besitzen.

⁹⁶ Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 18

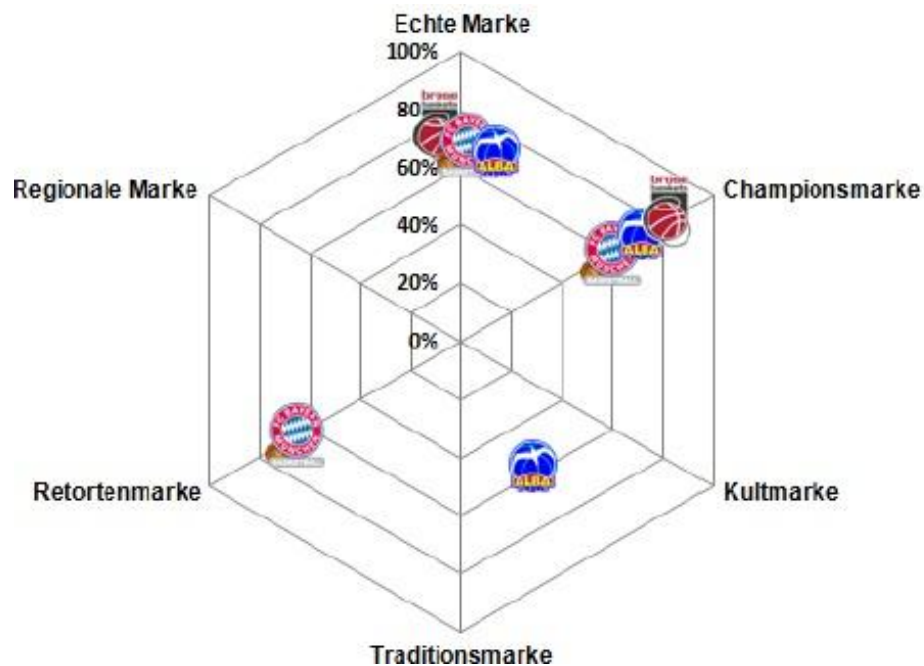


Abbildung 12: Markennetz der BBL⁹⁷

Dieser Fakt wird dadurch gestärkt, dass selbst die Vereinsverantwortlichen der 13 befragten BBL-Vereine, in Gießen (mittlerweile ProA), Hagen und Quakenbrück, lediglich drei weitere Vereine als Marke anführen.⁹⁸ Man kann dementsprechend resümieren, dass die BBL wirtschaftlich mit der DEL und HBL gleichgezogen hat, diese jedoch im Bereich des Markenmanagements noch voraus sind. Damit sich dies ändert, sollte die BBL zusammen mit ihren Vereinen, verstärkt das Augenmerk auf diesen Bereich legen.

4.6 Standortpolitik der BBL am Beispiel der Hamburg Towers

Im Bereich der Unternehmensführung spielt die Standortpolitik eine wichtige Rolle. Je nach Bedürfnissen siedelt man sein Unternehmen an, um das Optimale aus seinem Potenzial auszuschöpfen. Für den Sport bietet sich in Deutschland diese Möglichkeit nicht in diesem Maße. Jedoch besteht bei der BBL, aufgrund der in 4.2. erwähnten

⁹⁷ Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 20

⁹⁸ Vgl. Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 20

Lizenzstatuten, die Möglichkeit, im Rahmen eines Wildcardverfahrens einen Bewerber ohne sportliche Qualifikation in der Liga zu installieren. In Hamburg und Köln gibt es Bestrebungen in Zukunft wieder professionellen Basketball zu spielen. Ob Hamburg hierfür ein geeigneter Standort ist, soll im folgenden Teil dieser Arbeit betrachtet werden. Zunächst wird dafür das Projekt Hamburg Towers vorgestellt.

4.6.1 Vorstellung des Projektes Hamburg Towers

Das Projekt der Hamburg Towers hat seinen Ursprung im Verein „Sport ohne Grenzen e.V.“. Dieser wurde 2006 von Marvin Willoughby mit dem Bestreben gegründet, Kindern und Jugendlichen in einem sozial schwachem Umfeld ein interessantes und wertvolles Freizeitprogramm zu bieten. Mit der Hilfe des Sports sollten Werte vermittelt und ein, fest in HH-Wilhelmsburg verankertes, Sportangebot geschaffen werden. Dieses Sportangebot kann dabei in verschiedenen Formen wahrgenommen werden, sowohl als reines Freizeitangebot, aber auch im organisierten Vereinssport.⁹⁹ Im vereinsorganisierten Teil dieses Angebotes wird unter der Marke der Piraten Hamburg auf Korbjagd gegangen. Diese stellen mittlerweile seit 2009 eine JBBL- und NBBL-Mannschaft. Als Kooperationspartner, fungieren mit dem SC Rist Wedel und dem BC Hamburg Tigers, zwei etablierte Vereine aus dem Hamburger Basketball Verband.¹⁰⁰

Dieses Angebot stellt jedoch nur eine Säule der durch „Sport ohne Grenzen“ initiierten „InselAkademie“. Neben dem Freizeit- und Breitensport, soll der Schulsport und die Sport-Sozialarbeit in Verbindung mit betreutem Jugendwohnen den Stadtteil Wilhelmsburg fördern. Als letzte Säule wird ab der Saison 2014/2015 der Profisport, unter dem Dach der Hamburg Towers auftreten. Sie sollen als letztes Puzzlestück unter dem Claim der InselAkademie „Perspektiven entwickeln Persönlichkeiten“ agieren und so dem Hamburger Basketballnachwuchs als Motivation dienen. Die Spiele der Hamburg Towers sollen mitten in Wilhelmsburg stattfinden. Hierfür wird die ehemalige Blumenhalle der Internationalen Gartenschau, mit Hilfe der Stadt Hamburg, in eine 3.500 Zuschauer fassende Basketballarena verwandelt, welche komplett der InselAkademie zur Verfügung steht. Mit der Fertigstellung wird die Halle damit zur zentralsten Großsporthalle Hamburgs. Die Halle ist in lediglich acht Minuten mit der S-Bahn vom Hamburger Hauptbahnhof erreichbar und verkehrsgünstig an der A1 und A7 gelegen.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Sport ohne Grenzen; <http://sog2013.jimdo.com/der-verein/>

¹⁰⁰ Vgl. Piraten Hamburg; <http://piraten-basketball.de/>

¹⁰¹ Vgl. Pressemappe der Hamburg Towers vom 19.09.2013

Die Hamburg Towers Basketball-Betreibergesellschaft mbH wird von Jochen Franzke und Pascal Roller als Geschäftsführer vertreten. Letzterer hatte bei den Fans der BBL einen so großen Beliebtheitsstatus, dass nach ihm der Preis für den beliebtesten Spieler der Beko BBL benannt wurde, dem „Pascal-Roller-Award“.¹⁰²

4.6.2 Basketball in Hamburg

Der Basketball hat in Hamburg im Zeitraum zwischen 2009 und 2013 eine rasante Entwicklung genommen. Hatte man 2009 noch 5.833 Mitglieder, sind es 2013 bereits 7.646.¹⁰³ Es konnte somit in den vergangenen Jahren ein Mitgliedszuwachs von 31 Prozent verzeichnet werden. Der DBB konnte im selben Zeitraum lediglich eine Steigerung von 0,59 Prozent verzeichnen (2009: 190.882; 2013: 192.012).¹⁰⁴ Diese Steigerung seitens des Hamburger Basketballes ist umso beeindruckender, wenn man sieht, dass im selben Zeitraum kein professioneller Basketball in Hamburg, welcher Identifikation und Aufmerksamkeit hätte erzeugen können, gespielt wurde. Letztmals ging in der Saison 2000/2001 mit dem BCJ Hamburg Tigers ein Team aus Hamburg in der BBL auf Korbjagd. Dieses konnte sich jedoch wirtschaftlich nicht selbst tragen.¹⁰⁵ Marvin Willoughby sieht die Gründe dafür darin, dass

*„Dadurch, dass damals von einem Unternehmer alles schnell eingekauft wurde, ohne das ein geschlossenes Konzept vorhanden war, fehlte dem ganzen sicherlich ein Alleinstellungsmerkmal. Dies hatte wiederum zur Folge, dass die Leute in Hamburg sich viel zu wenig angesprochen fühlten. Wenn das einzige was in Erinnerung bleibt, die Dollhouse-Girls sind, dann wurde im Aufbau der Marke sicherlich einiges falsch gemacht...“*¹⁰⁶

Der Nachfolgeverein ist der BC Hamburg und Partner der Hamburg Tigers. Der andere Partner der SC Rist Wedel gehört zu den größten Basketballvereinen Deutschlands. Er rangiert an Stelle sechs mit 532 Mitgliedern.¹⁰⁷ Die erste Mannschaft des SC Rist Wedel spielt in der ProB und soll als Farmteam der Hamburg Towers fungieren um eine bessere Anschlussförderung aus dem Jugendbereich zu garantieren.¹⁰⁸

¹⁰² Vgl. Hamburg Towers Köpfe; <http://www.hamburgtowers.de/koepfe.html>

¹⁰³ Vgl. Hamburger Sportbund; Jahresbericht 2012, S. 6

¹⁰⁴ Vgl. o.V. (2014): „Verbände im Fokus“ in Stadionwelt Inside 01/2014, S. 38

¹⁰⁵ Vgl. Grünberg, Rainer; Neues Profi-Team auf dem Sprung nach Hamburg vom 16.01.2013

¹⁰⁶ Experteninterview mit Marvin Willoughby vom 22.01.2014

¹⁰⁷ DBB; Top100 Basketballvereine in Deutschland 2014

¹⁰⁸ Vgl. Grünberg, Rainer; Leoni, Achim; Hamburg soll ein Bundesligateam bekommen vom 26.01.2014

Das letzte Spiel zweier deutscher Profibasketballmannschaften in Hamburg, bestritten 2009 im Beko BBL TOP FOUR die Teams aus Bonn und Berlin. Zwischen 2007 und 2009 fand das Turnier um den deutschen Pokal mit mäßigem Erfolg in der Hansestadt statt. Die Spiele am 02.03.2009 fanden damals vor 6.642 Zuschauern statt.¹⁰⁹ Einer der Gründe hierfür war, dass das Final Four der Handballer bereits seit 1994 in Hamburg stattfindet und somit ein größeres Renommee bei der Hamburger Bevölkerung hatte.¹¹⁰

4.6.3 Sport in Hamburg

Ob Fußball, Handball, Eishockey, Volleyball, Hockey, Baseball oder Curling, sie sind nur ein Auszug aus den Sportarten in denen die Hansestadt Hamburg in der höchsten deutschen Spielklasse vertreten ist.¹¹¹ Da jedoch nicht alle Bundesligateams in publikumsstarken Sportarten stattfinden, werden in diesem Kapitel lediglich die Profiteams des HSV, FC St. Pauli, der Hamburg Freezers und des HSV Handball im Fokus liegen.

Mit dem HSV und FC St. Pauli wird in Hamburg zweimal professioneller Fußball angeboten. Das der Fußball nicht nur angeboten, sondern von den jeweiligen Fangruppen gelebt wird, sieht man an den Zuschauerzahlen der Saison 2012/2013. Der HSV konnte zu den 17 Ligaheimspielen im Schnitt 52.916 Zuschauer begrüßen und rangiert damit auf Platz vier im bundesweiten Vergleich. Auch der FC St Pauli kann sich über eine treue Anhängerschaft freuen. Mit 24.142 Zuschauern und einer Auslastung von 98,59 Prozent, konnte man nahezu jedes Spiel vor ausverkauften Rängen bestreiten.¹¹² In der Studie „Markentypen im deutschen Profisport“, konnten sich beide Vereine als Marken wiederfinden. Der FC St. Pauli, war dabei sogar als einer von lediglich elf Vereinen, welche es bundesweit in die Kategorie „Echte Marke“ schafften.¹¹³

Neben dem Fußball können die Handballer des HSV und die Eishockeyspieler der Hamburg Freezers die meisten Zuschauer aufweisen. Beide Vereine sind seit 2002 in Hamburg beheimatet. Die Handballer konnten in der Saison 2012/2013 in ihrer Heimspielstätte 8.647 Zuschauer und die Freezers 7.832 Zuschauer zu ihren Spielen begrüßen. Aufgrund des Fassungsvermögens der O₂ World Hamburg, entspricht dies jedoch nur einer Auslastung von 66,52 bzw. 61,09 Prozent und bietet ökonomisch ge-

¹⁰⁹ Vgl. SID; BBL-Pokal geht zum sechsten Mal nach Berlin vom 01.03.2009

¹¹⁰ Vgl. DPA; Final Four: Kiel gewinnt den DHB-Pokal vom 10.05.2009

¹¹¹ Vgl. Hamburg; Bundesligavereine in Hamburg; <http://www.hamburg.de/bundesliga/>

¹¹² Vgl. Stadionwelt; Zuschauer Top100 Juni 2013

¹¹³ Vgl. Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 20

sehen Spielraum nach oben.¹¹⁴ Der HSV Handball hatte dabei u. a. aufgrund eines Zuschauerrückganges von rund 2.000 Zuschauern nach der Saison 2010/2011 damit zu kämpfen, dass die Ausgaben deutlich über den Einnahmen lagen und somit nur dank Hilfe des Mäzen Andreas Rudolph eine Insolvenz vermieden werden konnte. Für die Saison 2014/2015 wird trotz dessen mit einem Etat von siebeneinhalb bis acht Millionen Euro gerechnet. Als Ziel wird weiterhin der Kampf um Titel vorgegeben.¹¹⁵ Die Freezers starteten in die aktuelle Saison mit einem geschätzten Etat von sieben Millionen Euro.¹¹⁶ Als Hauptrundenmeister konnten sie die Saison 2013/2014 abschließen und gingen, laut Experte Rick Goldmann, als Favorit auf den Titel in die Playoffs.¹¹⁷

4.6.4 Hamburg in Zahlen

Mit ihren 1,734 Millionen Einwohnern (Stand: 31.12.2012) ist die Hansestadt Hamburg die zweitgrößte Stadt Deutschlands. Von diesen Einwohnern gingen 2012 durchschnittlich 1,162 Millionen einer Erwerbstätigkeit nach.¹¹⁸ Durch diese Erwerbstätigkeit erwirtschaften sich die Hansestädter monatlich ein verfügbares Nettoeinkommen von 1.521 Euro. Hamburg erzeugt von allen Bundesländern die größte Wirtschaftskraft und ist nur aufgrund der vielen Singlehaushalte knapp hinter Baden-Württemberg und Bayern.¹¹⁹ Nicht nur für Erwerbstätige hat Hamburg eine große Anziehungskraft, auch Studenten wählen die Stadt, um sich auf ihren weiteren Werdegang vorzubereiten. Zum Wintersemester 2012/2013 wurden 90.903 Studierende in Hamburg erfasst.¹²⁰ Diese Studenten haben für die Hamburger Wirtschaft eine hohe Bedeutung, denn die Hamburger Unternehmen trugen 2012 95,82 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei und sind stets bestrebt hochqualifizierte Nachwuchskräfte zu rekrutieren. Der Anteil am BIP betrug somit 3,6 Prozent.¹²¹

Die oben angeführten Zahlen zeigen, dass die Hansestadt Hamburg auch in der heutigen Zeit ihrer kaufmännischen Tradition nachkommt und ein wichtiges Puzzlestück in der deutschen Wirtschaft darstellt. Ein wichtiges Bauteil dabei, ist seit jeher der Hafen. Er dient neben der Anziehungskraft für Touristen als einer der größten Umschlagplätze für Gewürze, Kaffee, Kakao und Tee.

¹¹⁴ Vgl. Stadionwelt; Zuschauer Top100 Juni 2013

¹¹⁵ Vgl. Grünberg, Rainer; Leoni, Achim; Der HSV ist ein Sanierungsfall; Hamburger Abendblatt vom 19.02.2014, S. 30

¹¹⁶ Vgl. Heike, Frank; Entspannt in der Krise vom 25.10.2013

¹¹⁷ Vgl. Hamburger Abendblatt; "Die Freezers sind mein Favorit" vom 14.03.2014

¹¹⁸ Vgl. Handelskammer Hamburg; Kapitel 1: Hamburg im Ländervergleich, S. 8

¹¹⁹ Vgl. IW Köln; Hohe Wirtschaftskraft reicht nicht immer

¹²⁰ Vgl. Hamburger Hochschulen; <http://wissenschaft.hamburg.de/hochschulen/>

¹²¹ Vgl. Handelskammer Hamburg; Kapitel 1: Hamburg im Ländervergleich, S. 8

Da der Hamburger Hafen „950 Häfen in 178 Ländern miteinander“ verbindet,¹²² dürfte es also niemanden verwundern, wenn Hamburg als „Tor zur Welt“ bezeichnet wird. In Deutschland dient Hamburg darüber hinaus als Medienmetropole. Klaus Ebert sagt dazu:

„72.000 Menschen arbeiten für ganz unterschiedliche Medienunternehmen, vom Großkonzern bis zur kleinen Agentur. Hamburg ist und bleibt die Medienstadt Deutschlands, und die Branche hat eine enorme Bedeutung auch für die Wirtschaftskraft, vergleichbar mit dem Hafen.“¹²³

Hamburg als Standort, ist folglich durch seine Stärke in Handelsgeschäften und Medien ein treibender Faktor und Aushängeschild der deutschen Wirtschaft.

¹²² Vgl. Hamburger Hafen; <http://www.hamburg-port-authority.de/de/der-hafen-hamburg/zahlen-und-fakten/Seiten/default.aspx>

¹²³ Hamburg ist und bleibt die deutsche Medienstadt vom 09.08.2013; <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article118845326/Hamburg-ist-und-bleibt-die-deutsche-Medienstadt.html>

5 Handlungsempfehlungen

Im Rahmen dieses Kapitels möchte ich drei Handlungsempfehlungen geben, mit welchen meiner Meinung nach die Chancen des Erreichens der „Vision 2020“ verbessert werden würden. Diese drei Empfehlungen werden die Hamburg Towers, die Bewegtbildstrategie und die Events der Beko BBL betreffen. Ein Unterpunkt der Bewegtbildstrategie, wird dabei eine dem Spielbetrieb betreffende Empfehlung sein.

5.1 Handlungsempfehlung Hamburg Towers

Wie im Kapitel „Markentypen im deutschen Profisport“ deutlich wurde, fehlt es der Beko BBL an Marken, welche eine breite Anerkennung genießen. Ein Grund hierfür ist die fehlende Markenbekanntheit. Dadurch, dass die Beko BBL zu einem großen Teil aus Vereinen aus Kleinstädten besteht, fehlt das breite öffentliche Interesse. Der übertragene Sender Sport1 ist aus ökonomischen Gründen gezwungen, die Spiele der „Big-Player“ der Liga zu senden, da diese ihm größere Einschaltquoten bescheren. Dies führt im Umkehrschluss dazu, dass die Bekanntheit der kleinen Teams sich nicht weiter durch die Fernsehpräsenz verbessern kann. Diese Situation ist im Basketball nicht neu. Die National Basketball League (NBL) fusionierte bereits 1949 mit der Basketball Association of America (BAA) zur NBA, da diese den Zugang zu den großen Städten mit den dazugehörigen Medien hatte. Ansonsten wäre die NBL, obwohl sie die besseren Spieler hatte, insolvent gegangen.¹²⁴ Die Beko BBL hat ein ähnliches Problem. Mit Hamburg und Köln fehlt ihr in zwei wichtigen Medienmetropolen ein Verein, welcher die Liga an dem Standort präsentiert. Die tägliche Verbreitung über die Tageszeitungen: des Hamburger Abendblattes (199.472), der Hamburger Morgenpost (96.703) sowie der Hamburger Bildausgabe (191.302), würde werktags 487.477 Kontakte betragen, welche ansonsten zu einem großen Teil nicht gegeben wären, da mit den Hamburg Towers der lokale Aufhänger fehlt.¹²⁵ Neben der fehlenden Präsenz, kommen weitere Printmedien sowie Hörfunk, TV und Onlinemedien hinzu.

Entscheidender als die Großstadt an sich, ist jedoch, dass die Marke Hamburg Towers mit ihrem Ansatz im Ursprung aufgrund eines Corporate-Social-Responsibility (CSR) Themas gegründet worden zu sein um diesen weiter fortzuführen. Dies wäre eine Bereicherung für die Vielfalt der Liga, da die Hamburg Towers ein Alleinstellungsmerkmal

¹²⁴ Vgl. Schabelon, Thorsten; Vom Pfirsichkorb-Ballspiel zur Unterhaltungsindustrie, S. 99

¹²⁵ Vgl. IVW; Tageszeitungen aus dem Ort Hamburg im Quartal 04/2013;

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1112&u=&p=&b=alle&o=Hamburg&t=Tageszeitungen+aus+dem+Ort+Hamburg>

haben. Dieses Alleinstellungsmerkmal sorgt dafür, dass es bei den Sponsoren „*sehr gut ankommt*“¹²⁶ und über die Stadtgrenzen hinaus für mediales Interesse sorgen wird. Das CSR auch im Sport in Deutschland eine immer größere Bedeutung bekommt, zeigt die Tatsache, dass mit dem SV Werder Bremen der erste Bundesligist eine zertifizierte CSR-Managerin fest angestellt hat.¹²⁷

Eine treffende Analogie, die beim Thema der Wildcardvergabe beachtet werden sollte ist folgende:

*„Wenn ein Holzfäller einen Wald lichtet, arbeitet er effizient, wenn er am Tag 100 statt nur 50 Bäume fällt. Schlägt er allerdings 100 junge und gesunde statt alte und kranke Bäume, wäre dies wenig effektiv: Der Holzfäller hätte sich das falsche Ziel gesetzt.“*¹²⁸

Der Analogie zur Folge wird es wichtig sein in Zukunft darauf zu achten, dass im Wildcardverfahren Vereine gewählt werden, die in der Lage sind mit der Liga zu wachsen bzw. im besten Fall dieses Wachstum fördern. Hierbei muss nicht jede Großstadt einen Vorteil gegenüber einer Kleinstadt bringen. Im Fall der Hamburg Towers ist allerdings alles Wichtige gegeben um die Liga in ihrem Wachstum weiter zu beflügeln. Hamburg ist eine Medienstadt, besitzt eine basketballerische Infrastruktur sowie eine gesunde Wirtschaft und eine große Zielgruppe. Am wichtigsten jedoch ist, dass die Verantwortlichen etwas Nachhaltiges aufbauen wollen. Marvin Willoughby sagt zu der Strahlkraft der Metropolen:

*„Wenn man es in Hamburg schafft eine Marke aufzubauen, dann wird diese sicherlich mehr Menschen bewegen, die wegen ihr auch den Fernseher anschalten oder auch einfach die Liebe zum Basketballsport entdecken bzw. ausbauen und so auch Interesse an den anderen Übertragungen finden.“*¹²⁹

Aus diesen Gründen sollte die Ligaversammlung bei einem Wildcardverfahren, unter der Bedingung, dass alle Lizenzvorgaben erfüllt sind, die Hamburg Towers zum Wohle des weiteren Wachstumes vorziehen. Insgesamt wäre es jedoch wünschenswert, dass es zu keinem Wildcardverfahren kommt und somit die Sportart Basketball die sportlich berechtigten Teams in der Beko BBL begrüßen darf.

¹²⁶ Experteninterview mit Marvin Willoughby vom 22.01.2014

¹²⁷ Vgl. Schilling, Frieder; Fahrenholz, Niklas; Bundesligist hat erste zertifizierte CSR-Managerin

¹²⁸ Esch, Franz-Rudolf (2012); S.56

¹²⁹ Experteninterview mit Marvin Willoughby vom 22.01.2014

5.2 Handlungsempfehlung Bewegtbildstrategie

Zur Saison 2014/2015 werden die TV-Rechte neu vergeben, was neben den Erlösmöglichkeiten auch Spielraum für die Umsetzung von neuen Wegen in der Vermarktung und Herangehensweise bei der Inszenierung der Bewegtbilder gibt. Aus diesem Grund gibt es sowohl für den TV- als auch Onlinemarkt im nachfolgenden Abschnitt eine Handlungsempfehlung.

Im Kampf um einen besseren TV-Vertrag hat sich die Beko BBL in den letzten Jahren durch steigende Einschaltquoten eine bessere Ausgangslage geschaffen.¹³⁰ Doch neben den Quoten könnte man mit einem weiteren Puzzlestück die Ausgangslage in den kommenden Verhandlungen verbessern und gleichzeitig die On-Screen Zeit steigern. Hierfür sollte die Beko BBL ab der kommenden Saison für ihren TV-Partner ein Highlightmagazin produzieren, damit das gesamte Ligageschehen seine Abbildung findet. Aus Sicht von Chris Schmidt, welcher mit einem kleinen Team ein solches Magazin insgesamt zehnmal in der Saison 2013/2014 produziert, ein längst fälliger Schritt:

„Für uns ist es unverständlich, dass die Liga ein solches Magazin noch nicht anbietet. Wenn man sieht, was für ein Produkt wir mit unseren begrenzten Möglichkeiten bereits herstellen, dann sollte jedem klar sein, was für ein tolles Angebot die Liga mit ihren größeren Möglichkeiten herstellen könnte.“¹³¹

Neben der Möglichkeit das aktuelle Spielgeschehen abzubilden, würde darüber hinaus in kleinen Portraits innerhalb des Magazins Spieler, Vereine oder auch Aktionen dem Sportinteressierten näher gebracht. Dies ist für Lou Richter (ehemaliger Moderator ran-Sat.1-Basketball) ein elementarer Bestandteil, damit eine Sportart Erfolg hat. Für ihn sind drei Punkte entscheidend, die eine Sportart braucht um erfolgreich zu sein:

„...Emotionalisierung, Individualisierung und man braucht Erfolge der nationalen Vertreter...“¹³²

Mit einem solchem Magazin könnten dementsprechend zwei Punkte realisiert werden und der Sender erhält zusätzlich Unterstützung bei der Positionierung seines Produktes. Des Weiteren wird es wichtig sein, dass zu den Spielern eine Identifikation aufgebaut wird. Da ausländische Spieler häufiger die Liga wechseln, sollte der Kern der Portraits auf die Spieler mit deutschen Wurzeln gelegt werden. Hierbei entsteht das

¹³⁰ Vgl. Beko BBL; Die Beko BBL baut ihre Präsenz im Free-TV weiter aus vom 31.07.2013

¹³¹ Experteninterview mit Chris Schmidt vom 31.01.2014

¹³² Experteninterview mit Lou Richter vom 11.02.2014

Problem, dass zu wenig deutsche Spieler eine entsprechende Rolle spielen um sowohl sportlich, als auch marketingtechnisch relevant zu sein. Zwar hat die Beko BBL durch ihre „Positiv-Quote deutsche Spieler“ erste Schritte unternommen um diese Situation zu verbessern, jedoch sind 31,02 Prozent Spielzeit, alles andere als genug um eine nationale Liga abzubilden.¹³³ Willoughby sagt zu dieser Problematik,

„dass selbst wenn ein Trainer es grundsätzlich möchte, dieser natürlich auch weiß, dass er, wenn er zu viele Spiele verliert seinen Job verliert. Und nicht nur das, mit dieser Bilanz muss er sich bei einem neuen Verein bewerben, welcher sich vielleicht gar nicht für das Konzept des vorherigen Vereines interessiert.“¹³⁴

Deswegen sollte die Beko BBL den Weg der ProA gehen und die Vereine dazu verpflichten zwei deutsche Spieler zu jedem Zeitpunkt des Spiels auf dem Spielfeld zu haben.¹³⁵ Dadurch könnte man den Trainern diesen Zwiespalt abnehmen und würde zugleich die Identifikation und Vermarktungsmöglichkeiten steigern. Marco Boor, Direktor Sport- und Kulturmanagement der Bitburger Braugruppe, sagt hierzu:

„...dass immer noch ein Großteil der Spieler aus dem Ausland kommt und diese für die breite Masse nicht so interessant sind, wie erfolgreiche deutsche Spieler. Hierbei muss es gar kein Dirk Nowitzki sein, sondern einfach wie in der Vergangenheit bereits vorhanden, deutsche Spieler, die auch aufgrund ihres Auftretens und ihrer Leistungen dem Sportinteressierten ein Begriff sind.“¹³⁶

Dadurch, dass man die Sportinteressierten mit den eingesetzten deutschen Spielern abholt, ergibt sich auch im Onlinesegment eine neue Vermarktungsmöglichkeit. Durch ein selbstproduziertes Livespiel pro Spieltag könnte man neben den TV-Übertragungen die junge Zielgruppe ansprechen und an sich binden. Wichtig bei diesem Ansatz ist der geeignete Partner. Für das Format des Streamings von Livespielen bietet sich dabei SPOX.com an. Diese betreuen bereits die deutsche Destination von nba.com und streamen wöchentlich am Sonntagabend mindestens ein NBA-Spiel. Wenn man im Vorfeld dieser Partien, sonntags z. B. immer um 17 Uhr ein Spiel platzieren würde, bestünde die Möglichkeit durch die Synergien mit SPOX, welche für ihre basketballaffine Zielgruppe bekannt ist, weitere Kontakte zu Basketballfans herzustellen. Mit 11.570.280 Visits konnte SPOX.com im Februar 2014 eine breite Masse ansprechen, die wie bereits erwähnt sehr basketballaffin ist. Die Beko BBL konnte zum Vergleich

¹³³ Vgl. Beko BBL, Positiv-Quote deutsche Spieler; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur>

¹³⁴ Experteninterview mit Marvin Willoughby vom 22.01.2014

¹³⁵ Vgl. DJL Spielordnung vom 15.10.2012; Spielordnung § 8

¹³⁶ Experteninterview mit Marco Boor vom 16.01.2014

gerade einmal 721.237 Zugriffe verzeichnen.¹³⁷ Haruka Gruber äußert sich zu diesem Modell wie folgt:

„In diesem Szenario wäre es auf jeden Fall für SPOX von Interesse.“¹³⁸

und signalisiert damit seine grundsätzliche Bereitschaft. Des Weiteren können bei den Streamings genaue Zugriffszahlen generiert werden und im Gegensatz zur Messung der Einschaltquoten im Fernsehen, erhält man verlässliche Daten.¹³⁹ Um die Zielgruppe mit diesem Spiel zu Verknüpfen, sollte man wöchentlich einen „Hangout“, nach dem Vorbild von adidas¹⁴⁰, mit Beteiligten des Spiels absolvieren, bei dem die Fans zuvor Fragen an die Teilnehmer stellen.

Es gilt demzufolge darum, in Zukunft die Präsenz zu verstärken und gezielt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten um sowohl die Markenbekanntheit zu erhöhen, aber auch um das Image bei der Zielgruppe zu verbessern und weiter auszubauen.

5.3 Handlungsempfehlung Events

Mit dem „DEL Winter Game“ oder dem „goldgas Tag des Handballs“ legen die Konkurrenzligen der Beko BBL vor und spielen vor zehntausenden Fans und aktivieren so eine breitere Berichterstattung sowie ein breiteres Publikum im Rahmen dieser Events. Für die Beko BBL stellt diese Form von Events kurz- bzw. mittelfristig keine Option dar.¹⁴¹ Somit vergibt die Beko BBL die Chance sich einem breiteren Publikum zu präsentieren und weiter in der Gunst der Zuschauer zu steigen. Aus diesem Grund folgt ein Entwurf eines Events, welches die Beko BBL für die Zukunft besser in der breiten Öffentlichkeit positionieren soll.

Im Gegensatz zu Jan Pommer sieht Jan Kremer von Deloitte, *„...insbesondere bei diesen Formen von Mega-Events eine große Chance“* dazu fügt er an, dass *„...sicherlich spielt die zeitliche Platzierung solcher Einmal-Events für die Aufmerksamkeitswirksamkeit eine wesentliche Rolle“*.¹⁴² Ein Zeitraum, der sich für den Basketball hierbei geradezu aufdrängt ist der Bereich von Anfang bis Mitte Januar. In diesem Zeitraum pausiert die Fußball-Bundesliga und die Handballer bereiten sich auf die EM bzw. WM

¹³⁷ IVW; Onlinenutzungsdaten von 02/2014

¹³⁸ Experteninterview mit Haruka Gruber vom 12.01.2014

¹³⁹ Frank, Arno; Doku über TV-Quoten: Wenn das Fernsehen den Zuschauer beobachtet vom 09.01.2014

¹⁴⁰ adidas Hangout vom 11.02.2013; <https://www.youtube.com/watch?v=TbhObsHCqvE>

¹⁴¹ Vgl. Experteninterview mit Jan Pommer 08.01.2014

¹⁴² Experteninterview mit Jan Kremer 06.01.2014

vor. Lediglich die DEL absolviert ihren Ligaalltag. Da die DEL ihr Winter Game im Zweijahresrhythmus austrägt,¹⁴³ stellt der Januar 2016 den optimalen Zeitraum für ein solches Event dar.

Meine Empfehlung ist es daher, am Wochenende 09. und 10. Januar 2016, das größte Beko BBL TOP FOUR aller Zeiten stattfinden zu lassen. Dieses Event soll als Startschuss dienen, um jährlich in diesem Zeitraum, in Düsseldorf den Pokalsieger zu küren. Des Weiteren sollte der Pokalmodus geändert werden und die 16 verbliebenen Erstligisten aus der Vorsaison teilnehmen. Diese spielen in zwei Runden die Teilnehmer des Beko BBL TOP FOUR aus, ohne das ein Team gesetzt ist, dadurch verändert sich der Wettbewerb zu einem „richtigen“ Pokalwettbewerb, welcher unabhängig von der aktuellen Saison gespielt wird. Damit es das größte Beko BBL TOP FOUR wird, findet die erste Austragung in der „ESPRIT arena“ statt und der Pokal wird anschließend jährlich im „ISS Dome“ stattfinden. Als Beispiel für die Austragung in der Arena kann das Handballspiel zwischen dem TBV Lemgo und dem THW Kiel dienen.¹⁴⁴ Beim Beko BBL TOP FOUR werden somit geschätzte 30.000 Zuschauer pro Tag Platz finden. Dafür wird die „ESPRIT arena“ geteilt und eine mobile Tribüne benötigt. In den Jahren darauf, werden im ISS Dome geschätzte 12.000 Zuschauer pro Tag¹⁴⁵ Platz finden und Düsseldorf zu einem Mekka der Basketballfans werden lassen. Der Pokalwettbewerb ist dafür geeignet, da es der deutsche Sportinteressierte aufgrund des DFB- und DHB-Pokals gewohnt ist, dass der Pokal an einem festen Ort ausgespielt wird. Der Unterschied zu der in Kapitel 4.6.2. beschriebenen Austragung ist, dass man einen besseren Zeitpunkt und einen Standort wählt, welcher nicht bereits durch einen anderen großen Pokalwettbewerb gesättigt ist. Neben der Infrastruktur ist Düsseldorf besonders gut geeignet, da es der jungen Zielgruppe, neben dem Event, mit der „längsten Theke der Welt“ auch ein attraktives Abendprogramm bietet. Aufgrund seiner zeitlichen Nähe zum Weihnachtsfest, ist es ein schönes Geschenk für Sportinteressierte. Da der Wunsch nach Tickets, auf Rang sieben bei den Deutschen rangiert, darf davon ausgegangen werden, dass die Tickets für das Beko BBL TOP FOUR als Geschenk sehr begehrt sein werden.¹⁴⁶ Die erstmalige Ausführung 2016 würde zudem einen guten Impuls für die Suche bzw. Verlängerung des Namensponsors geben und so in den Verhandlungen die Argumentationskette um ein weiteres Element erweitern.

¹⁴³ Vgl. DEL; 2015 nächstes DEL Winter Game vom 07.03.2013

¹⁴⁴ Vgl. DPA; Handball-Saison wird in Fußball-Arena eröffnet vom 18.07.2013

¹⁴⁵ Vgl. ISS Dome; Zuschauerkapazität; [://www.issdome.de/de/content/4_1_0/content/sort_title/asc](http://www.issdome.de/de/content/4_1_0/content/sort_title/asc)

Variante Eisrevue + Zusatzplätze

¹⁴⁶ Vgl. Deloitte (2013): Christmas Survey 2013, S. 22

6 Fazit

Wie in der vorliegenden Arbeit sichtbar wurde, hat die Beko BBL auf dem Weg zu ihrer „Vision 2020“ einen langen und schweren Weg vor sich. Neben dem Kampf mit den anderen europäischen Basketballligen, herrscht auch auf dem deutschen Markt ein intensiver Wettbewerb um die Position zwei hinter dem Fußball. Dabei kann die HBL von sich behaupten „Die stärkste Liga der Welt“ zu sein und die DEL kann die meisten Großstädte sowie besten Erlöse für ihre Medienrechte aufweisen. Zudem setzen beide Ligen, mit ihren Teilnehmern zusammen, auf die Ausführung von „Mega-Events“ und können so mindestens einmal im Jahr eine breite Berichterstattung für sich in Anspruch nehmen. Als wenn dies nicht schon genug Konkurrenz wäre, positioniert sich die NBA zusätzlich noch, durch ihre Kooperation mit SPOX, exzellent im eigenen Zielmarkt und erschwert so durch eine breite Berichterstattung den Kampf um die Zielgruppe.

Speziell der Vergleich mit HBL und DEL zeigt jedoch, welches Potenzial in der BBL steckt. Ohne Titel der Nationalmannschaft oder Austragung einer Europa- bzw. Weltmeisterschaft, konnte man in den letzten zehn Jahren die Lücke zu den beiden Ligen schließen und das, obwohl man mit seinen Vereinen die wenigsten Marken besitzt. In diesem Bereich heißt es für die Beko BBL anzusetzen und in Zukunft die Präsentation der eigenen Produkte zu forcieren. Dabei sollte sich die Beko BBL mit ihren Vereinen nicht alleine auf die Präsentation durch den Medienpartner verlassen, sondern investieren und nach Vorbild der NBA, im kleineren Rahmen, eigene Produkte produzieren und mit diesen den direkten Kontakt zur Zielgruppe suchen. Durch diese Maßnahmen kann die Beko BBL ihre Identität stärken und zu einem stärkeren Image auf Seiten des Konsumenten beitragen. Durch die Projekte in Hamburg und Köln wird darüber hinaus bis 2020 die Reichweite weiter verstärkt werden und so der Sport in der nationalen Wahrnehmung an Bedeutung gewinnen und somit auch das Interesse der Sponsoren steigen.

Abschließend gehe ich davon aus, dass die vielfältigen Faktoren, die in der vorliegenden Arbeit aufgeführt wurden, dazu führen werden, dass die Beko BBL ihre Markenstärke ausbauen und die Lücke zur spanischen „Liga Endesa“ weiter schließen wird, diese jedoch nicht eingeholt werden kann.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas (2002); Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln; 1. Auflage; Wiesbaden

Becker, Jochen (2013); Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements; 10. Auflage; München

Bruhn, Manfred (2010); Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz; 5. Auflage; Wiesbaden

Burmann, Christoph; Blinda, Lars; Nitschke, Axel (2003); Konzeptionelle Grundlagen des identitätsorientierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1; Bremen

Esch, Franz-Rudolf (2012); Strategien und Technik der Markenführung; 7. Auflage; München

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007); Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln; 12. Auflage; München

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2005); Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; 2. Auflage; Wiesbaden

Mielenhausen, Erhard (1982) in Falk, Bernd; Wolf, Jakob; Das große Lexikon für Handel und Absatz; 2. Auflage; Landsberg am Lech

Schabelon, Thorsten (2009); Vom Pfirsichkorb-Ballspiel zur Unterhaltungsindustrie, S. 99; 2. Auflage; Taunusstein

Welling, Michael (2004) in Bieling, Marc; Eschweiler, Maurice; Hardenacke, Jens; Business-to-Business-Marketing im Profifußball; Wiesbaden

Welling, Michael (2005) in Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin; Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; 2. Auflage; Wiesbaden

Zeitschriften und Studien:

Bühler, André et al. (2013); NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, Nr. 2013 - 3, S. 21

Deloitte (2013): Christmas Survey 2013

Deloitte (2013): Finanzreport deutscher Profisportligen 2013

Eberhardt, Henning (2014): „Wir sind doch keine Marketing-Maschine“ in „Sponsors“ Ausgabe 02/2014, S. 8

Grünberg, Rainer; Leoni, Achim; Der HSV ist ein Sanierungsfall; Hamburger Abendblatt vom 19.02.2014, S. 30

Hamburger Sportbund; Jahresbericht 2012, S. 6

Kettenburg, Matthias (2013): "Der weite Weg an Europas Spitze" in "Sponsors" Ausgabe 07/2013; S. 24

Lehnebach, Nils (2013): "Wie die Champions League im ZDF" in "Sponsors" Ausgabe 06/2013, S. 61

o.V. (2013): "Digital in die Zukunft" in "Stadionwelt Inside" Ausgabe Nr. 04/2013, S. 44

o.V. (2013): „TV-Situation“ in Stadionwelt Inside 03/2013, S. 52

o.V. (2013): Zuschauerzahlen in "Stadionwelt Inside" Ausgabe Nr. 03/2013, S. 50

o.V. (2014): „Verbände im Fokus“ in Stadionwelt Inside 01/2014, S. 38

Pressemappe der Hamburg Towers vom 19.09.2013

Internetquellen:

- adidas Hangout vom 11.02.2013; <https://www.youtube.com/watch?v=TbhObsHCqvE> [Stand: 13.01.2014]
- Bambey, Marc vom 24.01.2014; Etatplan der BG Göttingen; <http://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Sport/Themen/BG-Goettingen/Etatplan-der-BG-Goettingen-BBL-Budget-betraegt-1-8-Millionen-Euro> [Stand: 08.02.2014]
- Beko BBL ALLSTAR Day; <http://www.beko-bbl.de/events/allstar-day> [Stand: 18.03.2014]
- Beko BBL Champions Cup; <http://www.beko-bbl.de/events/champions-cup> [Stand: 18.03.2014]
- Beko BBL Historie und Meisterschaft; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur> [Stand: 23.01.2014]
- Beko BBL Leitbild; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/leitbild> [Stand: 23.01.2014]
- Beko BBL Lizenzstatuten 2013/2014; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/regelwerk>; beko-bbl-lizenzstatut-2013-2014_stand-28.1.2014 [Stand: 04.02.2014]
- Beko BBL Nachwuchsförderrichtlinie 2013/2014 vom 28.09.2013; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/regelwerk>; beko-bbl-nachwuchsfueroerrichtlinie-2013-2014 [Stand: 04.02.2014]
- Beko BBL Pokal; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur> [Stand: 18.03.2014]
- Beko BBL Sponsoren; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur> [Stand: 15.03.2014]
- Beko BBL Struktur; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur> [Stand: 23.01.2014]
- Beko BBL, Positiv-Quote deutsche Spieler; <http://www.beko-bbl.de/beko-bbl/uber-uns/struktur> [Stand: 13.03.2014]
- Beko BBL; Die Beko BBL baut ihre Präsenz im Free-TV weiter aus vom 31.07.2013; [http://www.fraport-skyliners.de/news/artikel/?tx_ttnews\[year\]=2013&tx_ttnews\[month\]=07&tx_ttnews\[day\]=31&tx_ttnews\[tt_news\]=2096&cHash=e4cc72361fd0fa0ccd45b8ee08cfc6e](http://www.fraport-skyliners.de/news/artikel/?tx_ttnews[year]=2013&tx_ttnews[month]=07&tx_ttnews[day]=31&tx_ttnews[tt_news]=2096&cHash=e4cc72361fd0fa0ccd45b8ee08cfc6e) [Stand: 22.01.2014]
- Beko BBL; kinder+sport Basketball Academy; <http://www.beko-bbl.de/nachwuchs/academy> [Stand: 11.03.2014]
- Beko BBL; We Care About The Game; <http://www.beko-bbl.de/nachwuchs/wcatg> [Stand: 11.03.2014]
- Bestandserhebung 2013 vom 25.10.2013; <http://www.dosb.de/de/service/download-center/dosb-organisation/bestandserhebung/> [Stand: 12.02.2014]
- Bröde, Günther; Sprungbrett ins Profilager; <http://www.abendblatt.de/hamburg/harburg/sport/article117488420/Sprungbrett-ins-Profilager.html> [Stand: 02.02.2014]
- DBB; Top100 Basketballvereine in Deutschland 2014; <http://www.basketball-bund.de/dbb/ueber-uns/top100> [Stand: 28.02.2014]
- DEL; 2015 nächstes DEL Winter Game vom 07.03.2013; <http://www.del.org/de/news/2013/03/winter-game-2015/page/935--30-905-.html> [Stand: 09.01.2014]
- Der Deutsche Sponsoring-Index 2013; http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013_DSI_Broschuere.pdf [Stand: 24.02.2014]
- DFL Statuten; <http://www.bundesliga.de/de/dfl/statuten/index.php>; [Stand: 10.02.2014]
- DJL Ausschreibung ProA 2013/2014 vom 15.10.2012; <http://www.diejungeliga.de/download/index.php?menuid=383&topmenu=6>; Ausschreibung ProA 2013/2014 [Stand: 05.02.2014]
- DJL Lizenzstatut ProA 2013/2014 vom 30.01.2014; <http://www.diejungeliga.de/download/index.php?menuid=383&topmenu=6>; Lizenzstatut ProA 2013/2014 [Stand: 05.02.2014]
- DJL Spielordnung vom 15.10.2012; <http://www.diejungeliga.de/download/index.php?menuid=383&topmenu=6>; [Stand: 05.02.2014]
- DJL Standardkatalog vom 01.03.2013; <http://www.diejungeliga.de/download/index.php?menuid=383&public=hk45rr785lng7b28qskbnri2c1&topmenu=6>; Standardkatalog [Stand: 21.02.2014]
- DJL; 2. Basketballbundesliga Struktur der DJL <http://diejungeliga.de/staticsite/staticsite.php?menuid=386&public=upkff0h82qffrrud9oo2f42ll6&topmenu=3> [Stand: 01.03.2014]
- DPA; Final Four: Kiel gewinnt den DHB-Pokal vom 10.05.2009; <http://www.spiegel.de/sport/sonst/final-four-kiel-gewinnt-den-dhb-pokal-a-623921.html> [Stand: 10.03.2014]
- DPA; Handball-Saison wird in Fußball-Arena eröffnet vom 18.07.2013; <http://www.tagesspiegel.de/sport/weltrekord-als-ziel-handball-saison-wird-in-fussball-arena-eroeffnet/8514288.html> [Stand: 13.01.2014]
- DPA; TV-Vertrag und Prämienregelung im Fokus vom 28.03.2013; https://www.tagblatt.de/Home/sport/sport-uebersicht_artikel,-TV-Vertrag-und-Praemienregelung-im-Fokus-_arid,208996.html [Stand: 03.02.2014]
- Eberhard, Henning vom 08.01.2014: BVB-Mann Cramer: "So geht es einfach nicht"; [http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=34699&tx_ttnews\[backPid\]=72](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=34699&tx_ttnews[backPid]=72) [Stand: 16.01.2014]
- Euroleague Modus; <http://www.euroleague.net/competition/format> [Stand: 22.02.2014]
- Frank, Arno; Doku über TV-Quoten: Wenn das Fernsehen den Zuschauer beobachtet vom 09.01.2014; <http://www.spiegel.de/kultur/tv/3sat-doku-die-macht-der-zuschauer-zur-quotenmessung-im-tv-a-942429.html> [Stand: 22.01.2014]
- Galinski, Julian; 45 Millionen Etat wie Moskau? Wünscht Euch was! vom 30.01.2014; <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.fc-bayern-basketball-45-millionen-etat-wie-moskau-wuenscht-euch-was.9ecd6bfa-38d0-445d-89b9-852186cbfc4f.html> [Stand: 17.02.2014]

- Galinski, Julian; Nach dem Rücktritt: "Hoeneß wird uns fehlen" vom 18.03.2014; <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.fc-bayern-basketball-nach-dem-ruecktritt-hoeness-wird-uns-fehlen.73a6bdbc-9398-4a8d-8c5f-50d66067e412.html> [Stand: 27.03.2014]
- Galinski, Julian; Top 16 Expertencheck: "Das Viertelfinale ist drin" vom 03.01.2014; <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.fc-bayern-basketball-top-16-expertencheck-das-viertelfinale-ist-drin.ee3717ff-4842-4ff1-b64c-ae3ec0819924.html> [Stand: 16.01.2014]
- Götz, Felix; Talentschmiede hinter Klostermauern vom 10.01.2014; <http://www.spox.com/de/sport/mehrsport/basketball/1401/Artikel/ursprung-schule-internat-nachwuchsprojekt-lucca-staiger-ralph-junge-erdgas-ehingen.html> [Stand: 22.01.2014]
- Gruber, Haruka; "Sehen großen Verbesserungsbedarf" vom 07.03.2014; <http://www.spox.com/de/sport/olympia/basketball/1403/Artikel/jan-pommer-im-interview-verbesserungen-bbl-hamburg-koeln-top-liga-europas,seite=2.html> [Stand: 08.03.2014]
- Grünberg, Rainer; Leoni, Achim; Hamburg soll ein Bundesligateam bekommen vom 26.01.2014; <http://www.abendblatt.de/sport/article113148344/Hamburg-soll-ein-Bundesligateam-bekommen.html> [Stand: 30.01.2014]
- Grünberg, Rainer; Neues Profi-Team auf dem Sprung nach Hamburg vom 16.01.2013; <http://www.abendblatt.de/sport/article112792097/Neues-Profi-Team-auf-dem-Sprung-nach-Hamburg.html> [Stand: 15.01.2014]
- Hamburg ist und bleibt die deutsche Medienstadt vom 09.08.2013; <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article118845326/Hamburg-ist-und-bleibt-die-deutsche-Medienstadt.html> [Stand: 25.03.2014]
- Hamburg Towers Köpfe; <http://www.hamburgtowers.de/koepfe.html> [Stand: 07.03.2014]
- Hamburg; Bundesligavereine in Hamburg; <http://www.hamburg.de/bundesliga/> [Stand: 31.01.2014]
- Hamburger Abendblatt; "Die Freezers sind mein Favorit" vom 14.03.2014; <http://www.abendblatt.de/sport/freezers/article125784857/Die-Freezers-sind-mein-Favorit.html> [Stand: 15.03.2014]
- Hamburger Hafen; <http://www.hamburg-port-authority.de/de/der-hafen-hamburg/zahlen-und-fakten/Seiten/default.aspx> [Stand: 25.03.2014]
- Hamburger Hochschulen; <http://wissenschaft.hamburg.de/hochschulen/> [Stand: 23.03.2014]
- Handelskammer Hamburg; Kapitel 1: Hamburg im Ländervergleich, S. 8; http://www.hk24.de/standortpolitik/zahlen_fakten/hamburger_wirtschaftszahlen/369568/zahlenband.html [Stand: 26.01.2014]
- Heike, Frank; Entspannt in der Krise vom 25.10.2013; <http://www.faz.net/aktuell/sport/wintersport/hamburg-freezers-entspannt-in-der-krise-12632768.html> [Stand: 14.03.2014]
- ISS Dome; Zuschauerkapazität; [://www.issdome.de/de/content/4_1_0/content/sort_title/asc](http://www.issdome.de/de/content/4_1_0/content/sort_title/asc); Variante Eisrevue + Zusatzplätze [Stand: 10.03.2014]
- IVW; Onlinenutzungsdaten von 02/2014 ; http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=11&mz_szm=201402&pis=0&filter=19 [Stand: 27.03.2014]
- IVW; Tageszeitungen aus dem Ort Hamburg im Quartal 04/2013; <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1112&u=&p=&b=alle&o=Hamburg&t=Tageszeitungen+aus+dem+Ort+Hamburg> [Stand: 29.01.2014]
- IW Köln; Hohe Wirtschaftskraft reicht nicht immer; <http://www.iwkoeln.de/de/infodienste/iw-nachrichten/beitrag/einkommensranking-hohe-wirtschaftskraft-reicht-nicht-immer-123518> [Stand: 23.03.2014]
- Kleffmann, Gerald; Ärger um Vertragsverlängerung von Jan Pommer vom 21.03.2014 <http://www.sueddeutsche.de/sport/aerger-um-vertragsverlaengerung-von-jan-pommer-es-donnert-hinter-den-kulissen-1.1919355> [Stand: 22.03.2014]
- Mertens, Gerhard; BBL will 2020 Europas stärkste Liga sein vom 24.01.2011; <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/basketball/region/BBL-will-2020-Europas-staerkste-Liga-sein-article35281.html> [Stand: 11.01.2014]
- Piraten Hamburg; <http://piraten-basketball.de/> [Stand: 19.01.2014]
- Rost, Friedrich; Die mündliche Prüfung. <http://friedrichrost.de/onlinetexte/pruefung.htm> [Stand 1.2.2003]
- Schilling, Frieder; Fahrenholz, Niklas; Bundesligist hat erste zertifizierte CSR-Managerin; [http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=34107&tx_ttnews\[backPid\]=72](http://www.sponsors.de/?id=71&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=34107&tx_ttnews[backPid]=72) [Stand: 17.01.2014]
- sid; 432 Millionen Euro - FC Bayern verkündet Rekordumsatz vom 13.11.2013; <http://www.abendblatt.de/sport/article121871681/432-Millionen-Euro-FC-Bayern-verkueudet-Rekordumsatz.html> [Stand: 24.01.2014]
- sid; BBL-Pokal geht zum sechsten Mal nach Berlin vom 01.03.2009; www.freiepresse.de/SPORT/BBL-Pokal-geht-zum-sechsten-Mal-nach-Berlin-artikel1461840.php [Stand: 23.03.2014]
- SpoBiS 2013; Christian Seifert: Global denken, lokal handeln: Wie die DFL ihre weltweite Wertschöpfung verbessern möchte <https://www.spobis.de/de/mediathek/#> [Stand: 07.01.2014]
- Sport ohne Grenzen; <http://sog2013.jimdo.com/der-verein/> [Stand: 19.01.2014]
- Stadionwelt; Zuschauer Top100 Juni 2013; http://www.stadionwelt.de/sw_stadien/index.php?folder=sites&site=top100 [Stand: 14.01.2014]
- The Sportsman Group; DEL: neuer TV-Vertrag mit The Sportsman Group vom 18.06.2012; <http://www.allesaussersport.de/archiv/2012/06/18/del-neuer-tv-vertrag-mit-the-sportsman-group/> [Stand: 17.01.2014]
- Wild, Frank vom 20.03.2014: Abzocke oder große Chance ; <http://gea.de/sport/weitere+sportarten/walter+tigers/abzocke+oder+grosse+chance+.3619005.htm> [Stand: 21.03.2014]

Anlagen

Experteninterview Jan Pommer (Geschäftsführer der BBL GmbH):

Montagabend beste Sendezeit auf Sport1, kein Fußball und das Spitzenspiel EWE Baskets Oldenburg vs. FC Bayern München Basketball steht an, doch die Zuschauer die pünktlich eingeschaltet haben sehen nichts. Was ist Ihnen in diesem Moment durch den Kopf gegangen?

Das ist natürlich sehr ärgerlich, das sehen die Kollegen von Sport1 genauso. Der Ausfall resultierte laienhaft ausgedrückt aus einem Kabelbrand, welcher leider zuvor nicht entdeckt werden konnte, da dieses Kabel ummantelt war. Diese Defekte kommen, so sagen die Experten, alle zehn Jahre vor und es ist somit Pech, dass es ausgerechnet uns erwischt. Die TV-Quoten waren jedoch sehr ordentlich und das Spiel war in der zweiten Halbzeit auch fulminant.

Sie sagen, dass die TV-Quoten recht ordentlich waren. Welche TV-Quoten wurden mit dem Spiel erreicht?

In der Spitze konnten wir ca. 270.000 und im Schnitt 170.000 Zuschauer begrüßen. Dies ist ein recht ordentliches Ergebnis.

Von diesem Schockmoment zu den erfreulichen Dingen. Die Beko BBL hat sich in den letzten Jahren hervorragend entwickelt. Wie sehen Sie sich auf dem Weg zur Vision 2020? Sind Sie in Ihrem Fahrplan und an welchen Stellen hapert es Ihrer Meinung nach am meisten?

Wir liegen in unserer Entwicklung genau auf Plan. Wir werden uns im ersten Halbjahr 2014 zu einen mehrtägigen Strategieworkshop mit den Klubverantwortlichen treffen, um dort das weitere Vorgehen für unseren Businessplan ab 2015, in dem die Vision 2020 genauer beschrieben wird, zu planen. Mein Eindruck ist, dass wir auf einem richtig guten Weg sind. Wo wir uns in der Tat noch verbessern müssen ist der sportliche Erfolg auf internationalem Parkett, welcher wenn man die beste Liga werden will auch dazu gehört. Hier gehört dazu, dass man Teams hat, welche in der Lage sind ins Final Four der Euroleague einzuziehen. In diesem Bereich ist sicherlich noch ein großer Spielraum nach oben. Wo wir uns ebenfalls verbessern können, ist unsere Medienpräsenz. Wir haben es eben schon angesprochen. Die Einschaltquoten bei Sport1 sind zwar sehr erfreulich und konnten sich in den letzten drei Jahren verdoppeln, was auch ein Ausweis der gestiegen Attraktivität ist. Jedoch können wir sicherlich in allen Mediengattungen noch stärker und abgestimmter agieren.

Sie sprachen es an. Das Final Four der Euroleague soll das Ziel sein. Die spanische „Liga Endesa“ kassiert von ihrem Namensgeber ca. vier Millionen Euro und

von ihren TV-Partnern ca. fünf Millionen Euro. Die BBL soll hingegen ca. eine Million von Beko und rund 200.000 Euro von Sport1 bekommen. Im kommenden Jahr läuft der TV-Vertrag und 2016 der Vertrag mit Namenssponsor Beko aus. Wie viel Potenzial sehen Sie für die kommenden Verhandlungen für diese beiden Bereiche?

Zunächst einmal möchte ich sagen, dass Beko mit seinem Engagement sehr zufrieden ist, was Sie meiner Meinung nach auch sein können. Was die TV-Rechte angeht, müssen wir sicherlich noch ein paar Wochen oder Monate warten, allerdings nehme ich deutlich wahr, dass sich unsere Ausgangsposition verbessert hat. Es gibt sowohl mehr als auch attraktivere Nachfrage. Das zeigt mir, dass wir uns verbessert haben und dies auch vom Markt wahrgenommen wird. Es ist richtig, dass die spanische Liga von Endesa geschätzt ca. vier Millionen Euro bekommt. Jedoch sinken die TV-Einnahmen in den letzten Jahren stark. Das liegt daran, dass die staatlichen spanischen Fernsehsender, welche dort wesentlich stärker sind als bei uns in Deutschland, durch die Finanzkrise stark in Mitleidenschaft gezogen wurden und diese die Quantitäten gar nicht mehr zahlen können. Insofern liegt die spanische Liga bei grob drei Millionen Euro, somit ist die Spanne nicht mehr so groß wie vor ein bis zwei Jahren.

Aus der Fanszene hört man immer wieder Kritik an der Qualität der TV-Übertragungen bei Sport1. Die Fans fühlen sich nicht richtig abgeholt und blicken neidisch in Richtung DEL, wo ServusTV wesentlich aufwendigere Produktionen fährt. In wie weit nimmt die Liga auf diesen Bereich Einfluss bzw. was wollen Sie in der Zukunft machen, damit sich die Fans etwas mehr abgeholt fühlen?

Dies ist natürlich ein sehr facettenreiches Thema, welches sicherlich auch stark vom Geschmack der einzelnen Personen abhängt. Die Liga hat unterschiedliche Zielgruppen, wobei die Hardcorefans ein Problem damit haben, dass zu viel erklärt wird und nicht detailliert genug operiert wird. Das liegt daran, dass wir natürlich bemüht sein müssen neue Fans und allgemein Sportinteressierte für den Basketball zu gewinnen. Dies gelingt am besten, in dem man es diesen mundgerechter und ansprechender serviert. Was die technische Seite angeht, muss man konstatieren, dass es sich dort primär um eine ökonomische Frage handelt. ServusTV wird grob geschätzt drei Mal mehr in die Übertragung investieren, als es Sport1 ökonomisch leisten kann. Natürlich wäre Sport1 technisch dazu in der Lage aus dem Stand eine wesentlich aufwendigere Produktion zu machen, aber das ist natürlich ein Investment das Red Bull (ServusTV) eingeht, bei dem ich es für ausgeschlossen halte, dass es sich ökonomisch refinanziert. Vielleicht lässt es sich aus Image- und Markengesichtspunkten anders rechnen, es ist jedoch ein sehr großes Investment und lässt sich dementsprechend schwierig miteinander vergleichen.

Neben ServusTV sind auch die Pay-TV-Sender wie Sky für ihr Investment bekannt. Uli Hoeneß hat in Interviews bereits die stärkere Einbindung des Pay-TV gefordert. Gibt es in Ihren Augen einen Weg zurück ins Pay-TV oder sagen Sie, dass dies ausgeschlossen ist, da die Eintrittsbarriere für neue Zuschauer damit zu hoch wäre?

Ich schließe dort nichts aus, es liegt daran wie die Angebote dann im Einzelnen aussehen. Aber ich weise auch darauf hin, und da bin ich mir mit Herrn Hoeneß einig, dass eine weitere Popularisierung erforderlich und der Weg ist den wir beschreiten müssen. Es gibt noch fast zehn Millionen Menschen, die Basketball nur leicht interessiert und diesen nur aus den Augenwinkeln betrachten. Diese könnte man ja grundsätzlich zu unseren Fans machen. Dies kann nur gelingen, wenn man die Zugbrücken so weit wie möglich unten lässt und möglichst vielen auch allgemein Sportinteressierten, Zugang zu dem Produkt Beko BBL verschafft. Somit kann eine Strategie die sich ausschließlich auf Pay-TV konzentriert nicht das Mittel der Wahl sein.

Sie sprachen die ökonomischen Zwänge bei Sport1 an. Diese schlagen sich natürlich auch bei der Auswahl der TV-Spiele aus. Es gab eine Studie, dass nur Bamberg, Berlin und Bayern München bundesweit als Marke von den dort Befragten gesehen werden. Denken Sie, dass es mit Großstädten wie Hamburg oder Köln einfacher ist neue Marken zu schaffen? Und das dadurch auch eine größere Vielfalt bei den Free-TV Spielen entstehen könnte?

Wir setzen schon auf die starken Marken und erfolgreich spielenden Klubs ohne dabei zu vernachlässigen das gesamte Ligageschehen abzubilden. In meinen Augen finden wir dort einen guten Mittelweg mit Sport1. Ob es wirklich nur drei Marken gibt, so wie es diese Studie analysiert hat, da mache ich mal ein Fragezeichen dran. Es ist sicher richtig, dass Großstädte ein größeres Attraktionspotenzial mit sich bringen. Wenn wir eine Stadt mit 20.000 bis 30.000 Einwohnern dazu gewinnen, dann ist das Potenzial naturgemäß beschränkter, wie in einer Medien-, Studenten- und Weltstadt wie z.B. Hamburg. Das ist einer der Gründe warum wir Hamburg als einen der Standorte für die Liga hochattraktiv finden.

Immer mehr Vereine, welche nicht die starke TV-Präsenz haben, sind dazu übergegangen ihre Spiele selbst zu streamen bzw. planen dieses um sicherlich auch ihren Sponsoren eine weitere Plattform zur Präsentation zu bieten. Wie sehen Sie diese Entwicklung? Ist dies der richtige Schritt um den immer höher werdenden Anforderungen des Ligaverbandes, speziell im Bereich der Etatentwicklung nachzukommen und um letztendlich Europas beste Liga zu werden?

Ja, das ist ein wichtiger Baustein. Aus diesem Grund haben wir dies mit Sport1 verhandelt und unterstützt. Zudem sind wir seit Jahren dabei die Standards für die Pro-

duktion von Bewegtbildern zu erhöhen. Wir haben in den vergangenen Saisons speziell über die Highlightproduktionen gesprochen und jetzt die Standards nochmals erhöht, sodass das komplett mit unserer Unterstützung und Begleitung stattfindet, was dort in den einzelnen Standorten geschieht. Auf der anderen Seite muss man natürlich sagen, dass dies nur ein wesentlicher Baustein ist.

Das Team von basketballstream.de bietet zusätzlich noch alle zwei Wochen Komplettzusammenfassungen von allen Spielen an. Sie waren Premierengast. Wie beurteilen Sie diese Sendung und wäre es denkbar, dass die Liga eine solche Sendung produziert und diese dann dem zukünftigen TV-Partner zur Verfügung stellt, damit die Präsenz steigt und darüber hinaus die Vereine, die nicht in den Livespielen vertreten sind, eine höhere Bekanntheit erreichen?

Das Niveau dieser Sendung ist schon recht ansprechend. Natürlich lässt sich hier aber auch einiges noch verbessern. Wir finden solche Formate wichtig. Wir selbst produzieren auch Highlights, in denen wir Dinge zusammenfassen und besonders schöne Spielszenen nochmals gesondert darbieten. Insofern ist es genau in der Linie wie wir auch denken. Diesen Bereich werden wir in der Zukunft sicherlich auch noch ausbauen.

Wäre in Zukunft auch das Beispiel der NBA eines, welche Spiele die nicht von regionalen TV-Sendern produziert werden selbst streamt? Und man diese an einem festen Platz samstags und sonntags mittags zum Beispiel anbietet? Wo man nicht mit der ersten Fußballbundesliga konkurriert und die Fans noch nicht bei den anderen Spielen der BBL in den Arenen sind.

Wir haben da arrivierte Marktforschungen zu, welche Zeiten bei den Fans besonders gut ankommen. Diese ergeben, dass Freitag-, Samstag- und Sonntagabend sowie Sonntagnachmittag bei den Fans sehr beliebt sind. Selbst zu produzieren ist definitiv eine Option. Da man so auch eine größere Herrschaft und Kontrolle über das eigene Produkt erlangt und dementsprechend auch die Qualität besser aussteuern kann, als dass vllt. der Fall in der Kooperation mit einem Partner ist. Bei den Vergleichen mit der NBA muss man allerdings berücksichtigen, dass diese über nahezu unbegrenzte Ressourcen verfügt. Dies setzt sie dazu in Stande dieses Produkt in einer so fantastischen Qualität anzubieten, sodass dieses eine dementsprechende Nachfrage generiert.

Sie sagten bereits, dass sonntags die Spiele gerne am Nachmittag und Abend gesehen werden. Hierbei entsteht natürlich das Problem, dass diese Spiele zu spät stattfinden um sie auf der größtmögliche Bühne, der ARD Sportschau und der ZDF Sportreportage abzubilden. Ist es denkbar, dass man in Zukunft Spiele, die für diese Sendung relevant sein könnten, vermehrt in Absprache mit diesen auf den Sonntagmittag verschiebt?

Wir gestalten den Spielplan und bisher ist es mir nicht zu Ohren gekommen, dass es in diesem Bereich Probleme gibt. Wir sind in ständigem Kontakt und treffen wöchentlich gute Absprachen und haben eine regelmäßige Präsenz, mit in meinen Augen attraktiven Partien. Das die Spiele derjenigen Klubs, welche am Freitagabend in der Euroleague aktiv waren, nur in äußersten Ausnahmefällen bereits am Sonntagmittag aktiv sind, versteht sich sportlich von selbst. Dies ist ja auch der Kern der ganzen Veranstaltung, dass es sportlich fair und attraktiv zur Sache geht. Insofern wird das weiterhin nur in Ausnahmefällen möglich sein und mein Eindruck ist, dass die öffentlich rechtlichen Sender sehr zufrieden damit sein können, wie wir zusammen mit den Kollegen vom Handball und Eishockey in den vergangenen eineinhalb Jahren eine Vielzahl von Spielen auf den Sonntagmittag gelegt haben. Dies hat zu einer erheblichen Reichweitensteigerung beigetragen. Somit sind wir auf einem guten Weg, welcher aber sicherlich noch Potenzial mit sich bringt.

In einer Expertenumfrage des Deutschen Sportmarketing Index (DSMI) wird der BBL im Vergleich zur HBL oder DEL die positivste Entwicklung für die Zukunft bescheinigt. Unter anderem betrifft dies auch den Bereich des Ticketing. Bei einer Gesamtauslastung von 86% und Hallen wie in Ulm oder Bamberg welche immer restlos ausverkauft sind, klingt dies zunächst sehr optimistisch. Wie können Sie sich diesen Optimismus der Expertenrunde erklären? Führt der Weg über Preiserhöhungen bei den Tickets oder geben die Hallenprojekte wie z.B. in Würzburg diesen Impuls?

Woher der Optimismus der Experten kommt, kann ich nicht genau sagen. Es gibt in der Tat noch einen Spielraum nach oben, jedoch auch limitierende Faktoren. Diese liegen z.B. in den ausverkauften Hallen in Ulm und Bamberg, dass wir jetzt schon bei einer Hallenauslastung von 86% sind. Die Erhöhung von Ticketpreisen dürfte uns langfristig nicht sehr stark nach vorne bringen, da die Tickets im Vergleich zu anderen Veranstaltungen bereits in der höheren Preiskategorie anzusiedeln sind. In der Tat müssen wir also darauf setzen, dass auch in Zukunft neue Hallen wie z.B. in Würzburg entstehen und wie sie auch in der Vergangenheit bereits entstanden sind. Eine solche versucht Oldenburg momentan, nicht nur in den Spielen gegen den FC Bayern, zu füllen und davon versprechen wir uns einiges. Der FC Bayern ist in Überlegungen eine neue Halle zu bauen, die Frankfurter sind in guten Gesprächen, der MBC geht für zwei Spiele nach Leipzig und eben, dass in Würzburg mit großer Sicherheit eine neue Halle entsteht. Darin sollte der Erfolgsstellhebel für das weitere Wachstum in diesem Bereich liegen.

Sie sprachen es gerade an, der MBC geht für Spiele nach Leipzig, Bremerhaven geht für Spiele nach Bremen. Liegt in diesem Bereich auch ein gewisses Poten-

zial, dass sich eben diese Anzahl der Gastspiele auf z.B. vier bis fünf erhöht und sich dies durch das gestiegene Interesse der BBL für die Vereine auch rechnet?

Das müssen die Verantwortlichen vor Ort wissen. Sie können das natürlich auch wesentlich besser beurteilen, ob es aus ökonomischer Sicht Sinn macht, unter der Prämisse, dass man damit die Wurzeln zum Heimstandort nicht schwächt.

Mit dem Beko BBL Champions Cup, ALLSTAR Day und dem TOP4 haben Sie drei Events, welche für das breite Publikum eine größere Aufmerksamkeit als ein normales Ligaspiel auf sich ziehen. Die DEL will in Zukunft alle zwei Jahre das Winterclassic austragen und die HBL hat mit dem Saisonstart in der Frankfurter Commerzbank Arena in der kommenden Saison sowie dem Final Four in Hamburg sicherlich noch etwas größere Events im Hinblick auf die öffentliche Wahrnehmung. Sehen Sie für die Zukunft die Möglichkeit einen erneuten Versuch zu starten um z.B. beim TOP4 einen festen Ort zu installieren, welcher jährlich zum festen Anlaufpunkt der Basketballfans wird?

Ich möchte diese Alternative nicht ausschließen, jedoch fahren wir mit unseren jetzigen Regelung hervorragend. Die Veranstaltungen sind immer restlos ausverkauft und medial gut abgebildet sowie ökonomisch sehr erfolgreich. Daher denke ich, dass sich mittelfristig nichts ändern wird, langfristig möchte ich diesen Schritt jedoch nicht ausschließen.

Die NBA hat ihre Europa bzw. Asien-Tour und Unternehmen stellen Produkte auf Roadshows vor. Wäre dies national mit dem Champions Cup denkbar? Sprich, dass man diesen in einem Teil der Republik austrägt, wo keiner der beiden Beteiligten beheimatet ist und gezielt Städte ansteuert, die bisher nicht so stark vom Basketball erschlossen sind.

Im Moment sehe ich dies nicht, vielleicht könnte dies langfristig denkbar werden. Wir versuchen zurzeit sehr breit zu denken und links und rechts von uns zu gucken. Wir nehmen zwar wahr, dass dies eine Möglichkeit wäre, sehen diese aber noch nicht für uns als passend an. Ich denke kurz- und mittelfristig wird es nicht dazu kommen.

Eine Frage noch zu den TV-Rechten: Es gibt Quellen die den Umsatz der Übertragungsrechte der BBL mit 200.000 Euro angeben. Die HBL soll hingegen 2,7 Millionen Euro kassieren. In gewisser Weise beruht dieser Unterschied sicherlich aufgrund der breiteren Berichterstattung. Sehen Sie Chancen diese Lücke, sowohl in der Breite der Übertragungen als auch in der Vergütungssumme, mit dem kommenden Vertrag zu schließen? Immerhin hat die BBL enorm aufgeholt und die Umsatzzahlen der beiden Ligen sind als ebenwertig zu betrachten.

Der Hauptgrund dafür, dass der Handball mehr Geld verdient liegt darin, dass Sie in der Auslandsvermarktung sehr stark sind, was uns nicht beschieden ist. Die HBL ist nun mal zu Recht die stärkste Liga der Welt, was ein großes Asset darstellt und wird dadurch in den anderen Europäischen Märkten sehr stark nachgefragt. Dies relativiert diesen Abstand zu mindestens schon ein wenig. Natürlich ist es unser Wunsch und Anspruch unsere Rechteinnahmen zu erhöhen. Aber auch hier kommt es auf das Gesamtpaket an. Ich möchte mich jetzt nicht festlegen wie viele Spiele wir ab der kommenden Saison im TV abgebildet wissen wollen. Es sollen jedoch auf jeden Fall nicht weniger und natürlich immer möglichst viele sein.

Sie sagen es, die HBL ist die stärkste Liga der Welt. Dies wird man aufgrund der NBA nie werden. Hier ist das Ziel Europas Spitze. Auf diesem Weg wird es sicherlich von Bedeutung sein, dass die Liga sich als Marke auf dem deutschen Sportmarkt noch stärker definiert. Fehlt es der Liga speziell im Vergleich zu den Handballern an Gesichtern?

Ich glaube nicht, dass es uns an Gesichtern fehlt. Selbstverständlich haben wir auch in diesem Punkt noch Entwicklungspotenzial. Jedoch ist es Mannschaftssportarten zu eigen, dass es dort nicht so eine Herausgehobenheit von einzelnen Sportlern gibt. Anstelle des Handball würde es mir hingegen sogar zu denken geben, dass Stefan Kretschmar immer noch der bekannteste Handballer ist, obwohl er bereits knapp zehn Jahre nicht mehr aktiv ist.

Die Topklubs in Europa sind immer noch in Sachen Etats den deutschen Klubs um einiges voraus. Denken Sie, dass durch das Financial Fair Plays diese Etats deutlich sinken werden und wie viel Wachstum steckt in der BBL bis 2020?

Ich glaube an ein erhebliches Wachstum und habe dafür auch Anzeichen. Das Financial Fair Play soll nicht dazu dienen andere Klubs zu schwächen oder aber deren Etats zu verringern, sondern es soll dafür sorgen, dass auf solide Art und Weise mittelfristig ordnungsgemäß gewirtschaftet wird. Im speziellen soll es dafür sorgen, dass man nicht mehr ausgibt als man erwirtschaftet hat. Das ist das Prinzip der schwäbischen Hausfrau, welches in einigen osteuropäischen Ländern noch gar nicht befolgt wird. Dies muss man dann, wenn es nicht freiwillig geschieht, erzwingen. Wir lernen dort auch vom Fußball und glauben, dass uns dies im Basketball deutlich nach vorne bringen wird. In Deutschland, im Speziellen, sollte es sich auch positiv niederschlagen, da wir uns hier bereits seit Jahren im Rahmen unserer Lizenzierung einem solchen System verschrieben haben, auch wenn wir dieses nicht Financial Fair Play nennen. Somit sollte es zur einer Stärkung der deutschen Topklubs auf europäischer Ebene führen.

Denken Sie, dass wir dann in den nächsten zwei bis drei Jahren schon Teams in den Final Four Turnieren des Eurocups bzw. im Speziellen in der Euroleague sehen?

Der Eurocup ist ein Wettbewerb, der immerhin schon ALBA Berlin im Finale gesehen hat, wo sicherlich einiges möglich ist. Aber auch in der Euroleague sollte vieles möglich sein. Natürlich hatte Olympiakos Piräus einiges mehr an Geld, aber auch Sie hatten nur die Hälfte von dem zur Verfügung, was Real Madrid oder ZSKA Moskau haben. Das ermutigt einen stark anzunehmen, dass Geld beim werfen von Körben natürlich hilft, aber eben nicht alles ist. Wenn man einen guten Lauf hat, die Teamchemie stimmt und alles passt, man einiges erreichen und mal bis ins Final Four der Euroleague vor-dringen kann.

Mal erreichen ist natürlich gut, jedoch sollte es ja bis 2020 zu einer relativ hohen Wahrscheinlichkeit reichen das Final Four zu erreichen. Wie sehen Sie diese Chancen, dass man relativ sicher davon ausgehen kann zu mindestens unter den Top8 sicher vertreten zu sein?

Wenn man sich als Europas beste Liga bezeichnen will, dann gehört dies dazu. Es sind zwar nicht nur sportliche Kriterien die einen dazu hinführen, jedoch kann man sich ohne den sportlichen Erfolg nicht als diese bezeichnen, selbst wenn die anderen Parameter stimmen.

Der Optimismus ist also da und sicherlich auch berechtigt. In zwei Jahren steht die 50. Bundesligasaison an. Die Fußballer hatten ihre gerade. Wie sieht die BBL in ihrer 50. Saison aus? Sind die Metropolen Hamburg und Köln bereits enthalten? Wobei bei Köln aufgrund der eigenen Aussage, Liga für Liga aufsteigen zu wollen, sicherlich noch nicht in zwei Jahren dabei ist, oder?

Das weiß ich nicht. Ich würde es mir durchaus wünschen. Das liegt an den Standorten selbst, wie schnell Sie ihre Strukturen schaffen und wirtschaftlich voran kommen. Bei den Kölnern glaube ich, dass irgendwann die Einsicht einkehren wird, dass es ein sehr dornenreicher Weg von recht weit unten nach so weit oben ist und man versucht die ein oder andere Abkürzung zu nehmen. Bei den Hamburg Towers weiß ich, dass die Verantwortlichen jetzt schon überlegen was mit einem Plan B ist. Da das Spekulieren auf eine Wildcard aus unserer Liga nicht ohne Risiko ist, da ja nicht fest steht, dass ein Platz zum Ende der Saison frei wird. Selbst wenn dieser Fall eintritt, wird man sich im Wildcardverfahren gegen einen etablierten Erstligisten durchsetzen müssen, wobei der Ausgang in diesem Fall für mich völlig offen ist. Deshalb halte ich es für richtig, sich mit einem Plan zu beschäftigen welcher einen über die ProA in die erste Liga führen würde. Genau an diesem Plan wird meines Wissens genau in diesen Tagen und Wochen gearbeitet.

Welchen Weg würden Sie persönlich für die Liga am besten finden? Den Weg, dass Hamburg über einen Aufenthalt in der ProA Strukturen aufbaut und mit gefestigten Strukturen in die BBL aufsteigt oder den schnellstmöglichen Weg auch wenn dieser das Risiko birgt, dass zuvor keine Basis geschaffen wurde?

Zunächst muss man erst mal sagen, dass es ein funktionierendes basketballerisches Gebilde gibt, welches mit Teams in Wilhelmsburg in der JBBL und NBBL vertreten ist, auch wenn dort der Profibereich bisher noch fehlt. Für die Liga ist aus meiner Sicht das Eine so gut wie das Andere. Jedoch sage ich deutlich was ich den Verantwortlichen auch gesagt habe: Man soll nicht unterschätzen, was für ein erheblicher Aufwand die Teilnahme am Spielbetrieb der BBL darstellt. Dieser ist mit großen Einsatz, vielen Details und großen Anstrengungen verbunden. Wir haben dies jetzt gerade nochmal am Beispiel RASTA Vechta gesehen, welche direkt über ProB, ProA in die BBL aufgestiegen sind. Dort haben alle Beteiligten gesagt, dass dies das anstrengendste halbe Jahr ihres Lebens war. Man darf es also nicht unterschätzen und sollte es sich zu Herzen nehmen. Für die Liga sind aber wie bereits gesagt beide Szenarien gleich zu bewerten.

Marco Boor (Direktor Sport- und Kulturmanagement der Bitburger Braugruppe):

Die Bitburger Braugruppe ist bekannt dafür sich mit ihren Marken im Sport zu engagieren. Welches sind die Kriterien die ein Engagement für Sie erfüllen muss?

Das müssen wir etwas differenzieren, da wir in der Bitburger Braugruppe unterschiedliche Marken, mit unterschiedlichen Positionierungen haben. Die Marke Bitburger ist z.B. sehr stark im Bereich Fußball engagiert, König Pilsener ist z.B. stark im Bereich Entertainment aktiv, Licher im Bereich Natur und Regionalität und selbiges gilt im Prinzip auch für Wernesgrüner und Köstritzer.

Wenn man seine Betrachtung jetzt zunächst auf die Marke Bitburger fokussiert, dann muss zu allererst das Engagement zu unserer Strategie passen. Wir sind sehr stark im Bereich Fußball aktiv und weitere Engagements haben in der Regel auch mit diesem Bereich zu tun. Davon ausgenommen sind die Engagements in unserem Kerngebiet. Hier sind wir in unserem Engagement breit gefächert um zu unserem Produkt auch eine regionale Identifikation zu schaffen. Das liegt daran, dass wir im Kerngebiet die größten Absätze erzielen und im Gegenzug auch daran interessiert sind eine Omnipräsenz zu erzeugen, um den Menschen der Region zu zeigen, dass Bitburger daran interessiert ist, dass eine attraktive Freizeitgestaltung gewährleistet ist. Aus diesem Grund sponsern wir sehr viele Veranstaltungen im Kerngebiet, welche ansonsten in dem Umfang nicht möglich wären. Außerdem legen wir auch bei unseren Fußballengagements Wert darauf, dass diese im Kerngebiet liegen. Ausgenommen hiervon ist die Partnerschaft mit dem DFB, welche natürlich einen bundesweiten Bezug hat.

Der Fokus auf den Fußball folgt daraus, dass der Fußball schlichtweg ein Treiber für die Marke Bitburger ist und zur Aktualisierung und Emotionalisierung der Marke ungemein beiträgt. Somit bringt uns diese Ausrichtung am Ende des Tages in Relevant Set und First Choice des Kunden nach vorne.

In Hamburg gibt es mit den Hamburg Towers ein Basketballprojekt, welches anstrebt, wenn möglich, bereits zur nächsten Saison per Wildcard in der Beko BBL vertreten zu sein. Die Bitburger Braugruppe ist mit Licher in Hessen und Bitburger in Trier bereits Partner des Basketballs. Könnte das Projekt der Hamburg Towers für Sie als mögliches Engagement interessant sein? Schließlich könnte man so mit König Pilsener in den ansonsten von der Carlsberg Brauerei dominierten Hamburger Sportmarkt "eindringen".

Nein, zwar liegt es im Absatzgebiet von König Pilsener jedoch passt es nicht in die Strategie. Diese liegt wie bereits kurz erwähnt auf dem Bereich Entertainment und somit haben wir unseren Fokus in Hamburg auf Veranstaltungen wie die Open-Airs im Stadtpark oder die Veranstaltungen der Stage Holding gelegt. Des Weiteren werden wir in diesem Jahr mit König Pilsener beim Schlager Move dabei sein, die Strategie ist also klar auf den Bereich Entertainment ausgerichtet.

Die Bitburger Brauerei ist eine Premiumbrauerei. Die Beko BBL hat sich das Ziel gesetzt Europas Premiumliga zu werden. Im Jahr 2016 läuft der Vertrag der BBL mit dem aktuellen Namenssponsor Beko aus. Erleben wir 2020 die Bitburger BBL als stärkste Liga Europas?

Nein, das kann ich ausschließen.

Was denken Sie, für welche Unternehmensbereiche kann das Namenssponsoring einer Profisportliga interessant sein?

Grundsätzlich sehe ich das Thema Namenssponsoring einer Profisportliga als sehr problematisch an. Eine Liga besteht immer aus Vereinen, welche in verschiedenen Regionen beheimatet sind und verschiedenste Partner besitzen. Aus diesem Grund ist es natürlich sehr schwierig einen exklusiven Part einzunehmen. Dieser fehlende exklusive Part ermöglicht es einem oft nicht sein Engagement in den Vereinen entsprechend zu platzieren und dort gewisse Aktivitäten vorzunehmen. Dies in der Summe macht das Namenssponsoring zu einer äußerst komplexen Angelegenheit. Für Unternehmen, die als Ziel haben über die TV-Berichterstattung eine gewisse Bekanntheit zu erreichen, mag diese Form des Sponsoring relevant sein, ich für meinen Teil tue mich jedoch sehr schwer mit dem Thema Namenssponsoring.

Sie gehen also davon aus, dass es entweder bei Beko als Namenssponsor bleibt oder ein anderes Unternehmen, dessen Branche noch nicht im Basketball aktiv ist, den Platz einnimmt?

Das wäre zumindest zunächst einmal meine Erwartung. Vor vielen Jahren hatten wir ja schon einmal die Situation, dass die Basketballbundesliga „Veltins“ als Namenssponsor hatte und kann aus dieser Zeit sagen, dass es alles andere als einfach war für die BBL und auch die Vereine.

Wenn man sich die Etatzahlen der BBL anguckt und diese mit denen der spanischen Liga (Europas Nr. 1) vergleicht, ist sicherlich ein weiteres Wachstum um mindestens 50% nötig um konkurrenzfähig zu sein. Da die Vereine 90 % ihrer Umsätze durch Ticketing & Sponsoringlöhne generieren und nicht zu erwarten ist, dass sich dieses Verhältnis groß verändert, an Sie nun die Frage:

Sehen Sie die Möglichkeit, dass Trier, Frankfurt und Gießen (bei Wiederaufstieg), die Rahmenbedingungen erfüllen um das Sponsoring um 50% zu erhöhen?

Ad hoc sehe ich dies als sehr schwierig an. Hierbei entsteht auch die Henne-Ei-Problematik, da man gucken muss, ob nun der Verein oder die Sponsoren in Vorleistung getreten sind. War also zunächst der Grund da, weshalb mehr Geld investiert werden müsste oder bin ich in Vorleistung getreten, in der Hoffnung, dass sich die Attraktivität steigert und meine Investition rentiert? Momentan kann ich mir also nicht vorstellen, dass eine Gegenleistung entsteht, welche eine Erhöhung der Sponsoringsumme um 50% rechtfertigt.

Mit Fußball, Handball, Basketball und Eishockey sind Sie in den führenden vier Mannschaftssportarten im Profisport in Deutschland vertreten. Was macht der Basketball aus Sponsorensicht gut und wo sehen Sie Spielraum nach oben?

Den Basketball macht zum einen natürlich die Attraktivität des Spiels, die Kurzweiligkeit und die Dynamik aus. Aufgrund dieser Eigenschaften macht es einfach Spaß Basketball zu gucken. Dazu kommen die gut gefüllten Hallen und die daraus entstehende gute Atmosphäre. Ein Grund, warum ich der Meinung bin, dass es diese Sportart trotzdem nicht leicht haben wird in den deutschen Medien ist, dass es eine „amerikanische“ Sportart ist. Insgesamt fehlt es der Sportart in meinen Augen aber an der nötigen breiten Akzeptanz. Ich kenne zwar die Lehrpläne der Schulen nicht, aber Basketball wird dort sicherlich nicht in dem Maße im Sportunterricht integriert um dieses Defizit der Akzeptanz zu beseitigen. Ich denke, dass hier u.a. aufgrund der Regeln einfach auch eine gewisse Eintrittsbarriere für den TV-Markt besteht.

Fehlt es Ihrer Meinung nach auch an Gesichtern, dass der Sportinteressierte an sich einfach zu wenig Einblick in das Geschehen der Beko BBL hat?

Das kann ich mir sehr gut vorstellen, da dies auch meine Beobachtung ist. Speziell bei den Vereinen die wir betreuen stelle ich fest, dass gerade zu Beginn einer Saison immer bei vielen ein großes „Rätselraten“ herrscht wer denn diese ganzen neuen Spieler wieder sind. Da werden zu jeder Saison 50% oder mehr des Kaders ausgetauscht, was die Identifikation sicherlich erschwert. Dazu kommt sicherlich, dass immer noch ein Großteil der Spieler aus dem Ausland kommt und diese für die breite Masse nicht so interessant sind, wie erfolgreiche deutsche Spieler. Hierbei muss es gar kein Dirk Nowitzki sein, sondern einfach wie in der Vergangenheit bereits vorhanden, deutsche Spieler, die auch aufgrund ihres Auftretens und ihrer Leistungen dem Sportinteressierten ein Begriff sind. Früher hatte man mit Henning Harnisch, den Koch Brüdern oder auch dem aktuellen Trainer der TBB Henrik Rödl, genau solche Spieler die ein gewisses Profil mitbrachten. Das sehe ich heute in diesem Ausmaß nicht mehr gegeben bei den deutschen Spielern.

Sie merken also beim Besuchen der Spiele mit Ihren Gästen, dass die Sportart an sich zwar begeisternd ist, jedoch keinerlei Bindung zu den Akteuren selbst besteht?

Genau das ist der Punkt. Ich glaube diese persönliche Bindung fehlt dort im gewissen Maße. Vor allem, da die Nähe im Basketball an sich in Deutschland ja mehr gegeben ist, im Vergleich zum Fußball. Da sieht man die Spieler dann sicherlich eher mal in der Stadt oder im Supermarkt neben einem, aber selbst in einer Stadt wie Trier erkennen dann viel zu wenig Bewohner die Spieler ihres Profiteams und das obwohl in Trier Basketball die Nr. 1 ist. Ich denke, dass durch die große Fluktuation im Kader einfach eine zu große Distanz zwischen den Bewohnern und dem Team herrscht.

Das Team von basketballstream.de produziert mittlerweile Livebilder zu den Spielen der TBB Trier. Wie sehen Sie diese Entwicklung? Freut man sich als Sponsor über diese Produktion oder denken Sie, dass hierdurch kein großer Mehrwert entsteht?

Ich kenne zwar die genauen Zahlen der ersten Übertragungen nicht, aber wir sehen dies natürlich zunächst einmal positiv. Es ist sicherlich der richtige Weg um eine höhere Bekanntheit zu erlangen.

Experteninterview Jan Kremer (Deloitte & Touche GmbH, Senior Corporate Finance, Sport Business Gruppe):

Momentan haben wir mit der BBL, DEL und HBL drei Ligen, die auf einer Stufe stehen. Wen sehen Sie in fünf Jahren vorne?

Fünf Jahre sind natürlich eine lange und schwer abzuschätzende Zeit. Wenn man sich aber die Entwicklung der vergangenen fünf Jahre anguckt, dann würde ich die BBL vorne sehen. Dabei muss man aber natürlich sagen, dass es schwer ist abzuschätzen wo die BBL an ihre Grenze gerät und ein natürliches Wachstum nicht mehr möglich ist. Was man allerdings klar prognostizieren kann ist, dass die ersten beiden Ligen des Fußballs von den anderen Ligen nicht einholbar sind.

Da die BBL, DEL und HBL vom Umsatz her aktuell innerhalb einer Spanne von zehn Millionen Euro liegen, wird es jedoch auch in Zukunft sicherlich immer wieder Schwankungen in der Verfolgerrolle des Fußballs geben. Hierbei wird mit reinspielen, wie die Liga gerade besetzt ist, beim Basketball sieht man ja anhand des FC Bayern, welche Unterschiede daraus entstehen können. Die BBL hat auf jeden Fall in den vergangenen Jahren, auch im Vergleich zu den anderen Ligen, Voraussetzungen geschaffen, um in fünf Jahren an erster Stelle der Verfolger des Fußballs zu stehen. Die Ligen werden allerdings weiterhin nicht so weit auseinander liegen, sodass man von einem Dreigestirn der Verfolger des Fußballs sprechen kann.

In Hamburg und Köln gibt es Projekte, die die BBL als Ziel haben. In der Vergangenheit sind in beiden Städten bereits Basketballprojekte gescheitert. Glauben Sie, dass mittlerweile in den Städten der Markt für Profibasketball existiert?

Ich denke, dass in beiden Städten der Markt für Basketball, auch neben Fußball, Eishockey und Handball, existiert. Hier sehe ich kein Problem, man braucht diese sportliche Vielfalt auch in diesen Großstädten, da dort genügend Menschen mit den verschiedensten sportlichen Interessen leben. Für mich ist der entscheidende Punkt, dass diese Projekte von einem professionellen Management geführt werden. Vom Potential her bieten beide Städte genügend Interesse und werden sicherlich in der Lage sein die BBL zu bereichern.

In einer Studie unter Sportinteressierten wurden der BBL lediglich drei Marken auf Bundesebene bescheinigt. Diese sind der aktuelle Serienmeister aus Bamberg sowie die beiden Großstädte Berlin und München. Glauben Sie, dass dies den Projekten aus Hamburg und Köln möglich ist? Und denken Sie, dass diese dann ähnlich wie der FC Bayern zu einem Feindbild für die anderen Vereine wird?

Wenn man schon sagt, dass der FC Bayern auf nationaler Ebene ein Feindbild ist, dann muss man auch sagen, dass eben dieses Feindbild auf internationaler Ebene als unglaublicher Motor fungieren kann. Dies ist im Fußball ja die gleiche Situation. Dort scheiden sich am FC Bayern auch die Geister. Entweder man mag sie oder man mag sie eben nicht. Trotzdem kann man sagen, dass die Bundesliga ohne den FC Bayern international nicht so da stehen würde. Daher muss man konstatieren, dass der FC Bayern für die BBL ein unglaubliches Zugpferd darstellt.

Ich denke schon, dass unabhängig von dem Aufbau der beiden Projekte, diese beiden sportbegeisterten Städte, alleine schon aufgrund ihres Standortes, die Liga beflügeln werden. Wenn man sich den Basketball und auch den Handball anguckt, dann muss man ja beachten, dass diese beiden Sportarten eher in Regionen verwurzelt sind, die keine bundesweite Strahlkraft besitzen. Von daher denke ich, dass Hamburg und Köln sicherlich das Potential besitzen um weitere Marken mit bundesweiter Strahlkraft zu installieren.

Glauben Sie, dass die Strahlkraft dieser beiden Vereine und die größere mediale Berichterstattung in Hamburg und Köln, auch zu steigenden TV-Quoten führen kann?

Das ist natürlich spekulativ. Ich denke schon, dass die Großstädte ein größeres Interesse der Sportinteressierten generieren. Am Beispiel FC Bayern sieht man, dass gute TV-Quoten erzielt werden und sicherlich viele Sportinteressierte durch die größere mediale Berichterstattung erstmals mit der BBL in Kontakt gekommen sind. Standorte wie Hamburg und Köln werden sicherlich das nötige Interesse in ihrer Bevölkerung wecken und dadurch für eine größere mediale Berichterstattung sorgen. Ich persönlich sehe es für die Entwicklung der BBL nur positiv.

In einer Expertenumfrage des Deutschen Sportmarketing Index, kommen die Experten zum Schluss, dass die BBL das größte Wachstumspotential besitzt. Unter anderem wird dem Bereich ein großes Wachstumspotential bescheinigt. Angesichts einer Auslastung von 86% und immer ausverkauften Arenen in Bamberg und Ulm, fällt dies zunächst schwer zu glauben. Wie können Sie sich den Optimismus der Experten erklären?

Ich persönlich denke, und das haben wir auch in Gesprächen mit Herrn Pommer gehört, dass der Grund hierfür zum einen in neuen Hallenprojekten zu sehen ist. So hat z.B. Oldenburg seit letztem Jahr eine neue Halle und an anderen Orten gibt es dementsprechende Gespräche. Also ist sicherlich in der Quantität der Verkäufe Luft nach oben, aber auch durch die steigende Attraktivität bei der Wertigkeit der einzelnen Tickets. Somit ist es für mich überhaupt nicht abwegig, dass die Vereine auch noch im Bereich Ticketing einen Spielraum haben.

Könnte dies auch zu vermehrten Umzügen der Vereine in angrenzende größere Städte führen? So ziehen z.B. die Eisbären aus Bremerhaven für Spiele nach Bremen oder der MBC nach Leipzig.

Hier ist sicherlich auch noch ein gewisses Potenzial. Das sind gerade zwar noch Pilotprojekte mit zwei Spielen, aber für die Zukunft kann sich dies, bei der entsprechenden Resonanz, noch sukzessiv auf weitere Spiele ausweiten. Hierbei sind die Clubs momentan aber sicherlich noch dabei, ihren Marktwert zu testen. Wenn jetzt die Hallen nur zu 50% gefüllt sind, dann wird der seriöse Kaufmann für die Zukunft davon sicherlich Abstand nehmen. Für die Zukunft wird dies durch die steigende Attraktivität der Liga, sicherlich für mehr als zwei Spiele zu einer echten Alternative für die Vereine werden.

Sie sprechen die steigende Attraktivität der Liga an. Momentan erhält die BBL knapp dreizehnmal weniger von Sport1 wie es bei der HBL der Fall ist. Ist dies noch gerechtfertigt oder erfolgt dies nur aufgrund des zum Vertragsabschluss existierenden Marktwertes?

Dazu wird Ihnen sicherlich Herr Pommer ein genaueres Bild bieten können. Meine persönliche Meinung ist aber, dass die BBL eindeutig als Produkt noch unterrepräsentiert ist. Und hier ist es vom Basketball, aber auch von Handball und Eishockey, das erklärte Ziel dies für die Zukunft zu ändern. Die DEL ist seit kurzen bei ServusTV wieder im Free-TV und hat hiermit sicherlich auch ein wichtiges Signal an die Sponsoren gesetzt. Es ist sicherlich auch ein erklärtes Ziel der BBL, neben der Ausweitung der Bewegtbildstrategie im Internet, auch im klassischen TV-Markt eine bessere Stellung zu erlangen. Hierbei muss es ein klares Ziel sein einen festen Sendeplatz zu etablieren und nicht durch andere Sportarten im TV-Programm von einem auf den anderen Sendeplatz verschoben zu werden.

Die DEL hat im Zweijahresrhythmus das Winter Game, die HBL wird im September den Tag des Handballs in der Frankfurter Commerzbank-Arena feiern. Fehlt es der BBL an einem Event mit welchem sie die Medien und die breite Öffentlichkeit speziell ansprechen?

Das ist völlig richtig. Sie haben es gerade mit dem Winter Game angesprochen, das bekommt jeder mit, auch wenn er mit Eishockey gar nichts am Hut hat. Dies sind Events die im Gedächtnis bleiben. Da weiß der Sportinteressierte, dass es in Nürnberg vor 50.000 Menschen stattgefunden hat, weil es eben überall in den Medien präsent war. Da der Fußball im Endeffekt das ganze Jahr über präsent ist, sehe ich für die BBL, HBL und DEL insbesondere bei diesen Formen von "Mega-Events" eine große Chance, um die eigene Sportart beziehungsweise die eigene Top-Liga punktuell in den

Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Sicherlich spielt die zeitliche Platzierung solcher Einmal-Events für die Aufmerksamkeitswirksamkeit eine wesentliche Rolle.

Durch solche Events erzielt man eine größere Strahlkraft, welche es natürlich auch vereinfacht neue Fans für die Sportart zu gewinnen. Man sollte also definitiv daran arbeiten ein Event zu schaffen, welches es schafft eine große mediale Berichterstattung für sich zu gewinnen.

Um zu Europas bester Liga zu werden, müssen die BBL-Teams ihre Etats um sicherlich weitere 50% in den nächsten Jahren steigern. Denken Sie, dass eine solche Entwicklung im Bereich des Möglichen ist?

50% ist natürlich ein erhebliches Wachstum und wird schwer zu realisieren sein. Ich bin aber optimistisch, dass ein weiteres kontinuierliches Wachstum möglich ist. Dieses könnte sicherlich jährlich im Bereich zwischen fünf bis zehn Prozent liegen, aber ist natürlich auch stark davon abhängig aus welchen Teams sich die Liga in den kommenden Jahren zusammen setzen und wie stark sich die mediale Präsenz verbessern wird.

Experteninterview Marvin Willoughby (Sportliche Leitung und Gesellschafter, Hamburg Towers):

In der Presse wurde bisher nur angerissen, wie das Projekt Hamburg Towers entstanden ist. Wie kam es letztendlich zu diesem Projekt? Kam Pascal Roller mit der Idee Bundesligabasketball zu Sport ohne Grenzen (Piraten Hamburg) wegen des Unterbaus oder hatte Sport ohne Grenzen bereits diese Vision?

Ein bisschen von beidem. Wir (Sport ohne Grenzen e.V. und gGmbH) beschäftigen uns mit dem Thema Vermittlung von sozialen Fähigkeiten schon seit 2006. Wir hatten bereits damals einen zweigleisigen Plan und ich führte Gespräche mit den Verantwortlichen der IGS, in denen ich die Nachnutzung der Blumenhalle als Basketballhalle schmackhaft machte. Hierbei stand im Fokus, dass die Nachnutzung der Halle durch ein professionelles Basketballteam sowie des Nachwuchses ein Mehrwert für den Stadtteil erzielen und dieser durch dieses neue Projekt ein Aushängeschild erhalten würde. Über die Jahre, in denen wir uns mit der Vermittlung von sozialen Fähigkeiten im Sport beschäftigten, haben wir immer wieder neue Teams für die Motivation der Jugendlichen geschaffen. War es zunächst ein Team in der JBBL was den Jugendlichen zur Motivation diente, folgte anschließend ein NBBL-Team in welchem sie ihren Werdegang fortsetzen konnten. Mit diesen Teams waren also Zwischenziele geschaffen, jedoch fehlte ein Team im Herrenbereich, welches als Deckel fungieren könnte. Unser Ansatz war es aber von Beginn an, nicht nur ein weiteres Profiteam in Hamburg zu schaffen, wie es sie in Fußball, Eishockey, Handball oder Volleyball zum Beispiel in Hamburg bereits gibt. Wir wollten stattdessen ein Alleinstellungsmerkmal schaffen. Da

die JBBL- und NBBL-Teams von der BBL vorgeschrieben sind, liegt es also nicht in der reinen Jugendarbeit, sondern darin dass diese mit einem großem sozialen Projekt verknüpft ist und darüber hinaus auch zur Stadtteilentwicklung beiträgt. Im Basketball in Hamburg gab es drei Probleme: Zum einen gab es keine Marke, keine gezielte Zusammenarbeit im Jugendbereich und keine Halle, die Bundesliganiveau hat und gleichzeitig auch neben den Spielterminen zur Verfügung steht. Diese drei Probleme sind wir zuerst angegangen bevor wir jetzt gezielt das Projekt Bundesligabasketball angegangen sind. Mit den „Piraten Hamburg“ haben wir eine Marke geschaffen. Es wird im Jugendbereich gezielt miteinander gearbeitet und die Halle wird im kommenden September fertiggestellt. Während dieser ganzen Zeit war ich immer wieder mit Pascal Roller im Kontakt, welcher auch abseits des Basketballs Projekte hatte.

Im Laufe der Zeit, in der wir in Wilhelmsburg mit unserem Projekt beschäftigt waren und auch bereits wussten, dass in der Blumenhalle irgendwann Profibasketball gespielt werden sollte, kam es dann mit Pascal und seinen Partnern zu einem Treffen. In diesem Treffen stellten sie uns ihre Pläne vor, wie sie gezielt den Bundesligabasketball nach Hamburg holen wollten. Dies war zunächst einmal unabhängig von der Jugendarbeit und skizzierte wie sie die Marke Profibasketball in Hamburg positionieren wollten. Während wir also vom Bottom-up vorgingen, stellten sie uns ihre Pläne Top-down vor. In dieser Phase tauschten wir uns dann zunächst darüber aus, wie sich der jeweils andere den Weg in den Profibasketball vorstellte. Im Anschluss an dieses erste Gespräch hat es dann eine Weile gedauert, bis aus dem Ganzen ein ganzheitliches Konzept wurde. Dies lag unter anderem daran, dass es Punkte gab an denen wir von Sport ohne Grenzen sagten, dass wir unter diesen Bedingungen nicht zusammenkommen würden. Hierbei gab es verschiedene Punkte, wie Standort oder auch Funktionen, welche zunächst geklärt werden mussten. Im Januar letzten Jahres waren wir uns diesbezüglich aber einig und gingen mit dem neuen Projekt an die Presse. In diesen Plänen war dann u.a. Pascal Sportdirektor und ich bekam eine Aufgabe im sportlichen Bereich, welche eher strategischer Natur ist. Diese wollte ich übernehmen, da mir das gesamte Konzept, aufgrund der jahrelangen Arbeit, am Herzen liegt und nicht nur der Profisport. Mit Pascal hatte ich wiederum den perfekten Partner gefunden, da dieser die nötige Kompetenz für diesen Bereich mitbringt und ich zugleich sicher bin, dass wir gut miteinander agieren können.

Das war die Geschichte des Ganzen und mittlerweile sind wir gemeinsam unterwegs und unternehmen alles nötige um dem Profibasketball in Hamburg ein Zuhause zu geben. Wobei durch die Presse mittlerweile eine Eigendynamik entstanden ist, dass ich eine Aussage, die Pascal getroffen hat, noch einmal herausheben möchte:

„Die Frage ist, wann das Projekt kommt. Nicht, ob es kommt.“

Genau dies ist weiterhin der entscheidende Punkt. In letzter Zeit wurde viel geschrieben, sodass man den Eindruck gewinnen konnte, dass wir unbedingt in der

kommenden Saison in der Beko BBL spielen müssen. Wir können aber nur sagen, dass wir alles nötige hierfür getan haben und wir es nicht mehr in der Hand haben, ob es bereits im nächsten Jahr die Beko BBL in Hamburg zu sehen gibt. Es wäre zwar schön, aber wir werden auch im anderen Falle im kommenden Jahr weiter gezielt daran arbeiten.

Ursprünglich war es nämlich gar nicht unsere (Sport ohne Grenzen) Idee direkt in der BBL einzusteigen. Wir wollten eigentlich den Weg über ProB und ProA gehen und uns sportlich qualifizieren. Unsere Gedanken waren zunächst nur bei der Fertigstellung der Halle und wir wollten dann anschließend den Fokus auf das Sportliche legen. Durch Pascal und seine Partner sowie deren Kontakte ist aber eine Dynamik in den sportlichen Bereich gekommen, sodass dieser Punkt auf der Agenda nach vorne gerückt ist. Dadurch kommt natürlich eine Menge Stress und Druck hinzu, aber dieser Situation stellen wir uns als Team und ich bin mir sicher, dass wir diese Aufgabe auch erfolgreich bewältigen.

Wo wir gerade beim Thema Druck sind. Dieser wird nicht selten von den Medien entfacht. Bestes Beispiel ist hierfür sicherlich, die Aussage von Herrn Pommer, in welcher er den Hamburg Towers einen Plan B nahe legt. Dies war aufgrund dessen, dass zunächst ein sportlicher Aufsteiger auf sein Aufstiegsrecht verzichten muss oder die Lizenzauflagen nicht erfüllen darf, eigentlich selbstverständlich. Wie ist die Zusammenarbeit mit den Hamburger Medien? Der Hamburger Medienmarkt ist, wenn man z.B. auf den HSV guckt, schon recht impulsiv, oder?

Zunächst einmal hätte ich nicht gedacht, dass unser Projekt so positiv über die Medien präsentiert wird. Ich hätte mit wesentlich mehr Kritik gerechnet. Ich glaube dies kommt aber auch daher, dass die Journalisten wissen, welche Arbeit wir bereits seit Jahren hier leisten und was wir alles aufgebaut haben. Andererseits ist natürlich durch die Presse ein gewisser Druck in das ganze Projekt gekommen und wir sagen immer wieder, dass es nicht in unserer Hand liegt, ob es bereits im nächsten Jahr Bundesligabasketball gibt. Ich glaube aber auch, dass wir in Zukunft noch in den anderen Blickwinkel der Betrachtung geraten werden. So ist einfach das Geschäft in der Medienwelt, das ist uns auch allen klar, bis zum jetzigen Zeitpunkt gibt es für uns jedoch keinen Grund zur Beschwerde.

Es ist jedoch ein sehr schneller Markt, das durften auch wir bereits feststellen. Da werden z.B. Daten bereits vor der Pressekonferenz falsch veröffentlicht, welche einen dann in Erklärungsnot bringen. So mussten wir z.B. klarstellen, dass wir nicht bereits einen Etat von vier Millionen Euro sicher hatten, wie es veröffentlicht wurde. Wir sind bisher damit gut verfahren, nur das zu kommunizieren was spruchreif ist und werden

dies auch weiterhin so machen. Das Themen dann zum Teil aufgebauscht werden und nicht korrekt dargestellt werden, damit müssen wir dann leben.

Im Gegensatz zu vielen anderen Profivereinen in Hamburg wie z.B. HSV, HSV Handball oder die Hamburg Freezers sind die Hamburg Towers von Beginn an nicht mit der Ausrichtung einer Championsmarke an den Markt gegangen, sondern stehen für Nachhaltigkeit. Ist dies, abgesehen von St. Pauli, das Alleinstellungsmerkmal mit dem man auch in Zukunft agieren möchte?

Es ist sicherlich richtig, dass wir einen etwas anderen Weg gegangen sind. Wie bereits erwähnt, basiert unser ganzes Projekt Basketballbundesliga auf der Arbeit mit den Jugendlichen. Der Profisport dient also nur als Deckel bzw. eine Säule des Ganzen. Uns war wichtig, dass wir es Bottom-up aufbauen und wir dadurch auch zu Beginn besser verwurzelt sind, als es bei den Freezers oder dem HSV Handball der Fall war. Bei diesem ganzen Konzept muss man natürlich auch realistisch sein. Man muss sich fragen, ob es realistisch ist, dass wenn man Wert auf die Jugendarbeit legt, man auch direkt mit dem Branchenprimus um Titel kämpft und einen zweistelligen Millionenetat auf die Beine stellt. Nein, das ist es nicht. Wir wollen weiter an unserem Konzept festhalten und hier in Hamburg etwas aufbauen. Bei Sponsoren ist es wiederum alles nicht ganz so einfach. Sie sollen einem schließlich viel Geld geben und haben einen gewissen Anspruch, aber auch hier konnten wir feststellen, dass unser Konzept speziell aufgrund des Corporate-Social-Responsibility Hintergrundes bei den potenziellen Sponsoren sehr gut ankommt. Wenn früher Unternehmen wie die Deutsche Bank ihr Unternehmen lediglich als das Größte und Beste darstellen wollten, legen sie heute mehr Wert darauf den Kunden zu zeigen, dass sie ihnen wichtig sind. Aus diesem Grund halten sie auch Ausschau nach Sponsorings, bei denen sie dies zum Ausdruck bringen können. Mit unserem Konzept sind wir dadurch natürlich grundsätzlich für solche Unternehmen interessant.

Ein weiterer Punkt ist auch die Halle. Diese hat eben lediglich 3.500 Plätze und ist nicht die riesige O² World. Wir wollen den Basketball in Hamburg langsam aufbauen und wir wissen bzw. glauben nicht daran, dass wir direkt regelmäßig 10.000 Zuschauer zu unseren Spielen generieren können, um so eine Stimmung zu erzeugen mit welcher wir die Begeisterungsfähigkeit des Sportes transportieren können. Dies schafft man wiederum nur, wenn man um Titel mitspielt und dementsprechend z.B. ehemalige NBA-Spieler in seinem Kader hat. Wir glauben einfach daran, dass diese Sportart in Hamburg erst mal ankommen und sich entwickeln muss und daher denken wir auch, dass unser Weg für uns der richtige ist. Wir sind nicht gezwungen mindestens 8.000 Zuschauer in die Halle zu bekommen um kein Minusgeschäft zu machen und können die Marke behutsam aufbauen. Desweiteren sind wir der Meinung, dass Fans welche sich Wochen zuvor um die Karten bemühen müssen, auch mit einer ganz anderen Einstellung und Vorfreude zu den Spielen kommen und somit wiederum zu dem Aufbau der

Marke einen größeren Beitrag leisten. Unser ganzes Konzept ist um es zusammenzufassen also darauf aufgebaut, den Basketball in Hamburg vorzustellen und die Leute nachhaltig davon zu überzeugen und nicht, um gleich um nationale und internationale Titel mitzuspielen. Dies wäre in unseren Augen auch nicht realistisch.

Auf der Pressekonferenz im vergangenen September wurde gesagt, dass in Hamburg ein Hexenkessel entstehen soll. In der Fußballbundesliga findet man diesen sicherlich in Dortmund. Herr Watzke erzählte in einer Diskussionsrunde auf dem SpoBiS 2012, wie seit der Neupositionierung ihrer Marke „Echte Liebe“ penibel darauf geachtet wird, dass Entscheidungen auf allen Ebenen zu ihrer Markenphilosophie passen. Bei den Hamburg Towers startet man mit der Leitidee Hamburger Talenten ein Zuhause zu geben. Wird dadurch die Wahl eines geeigneten Trainers zu einer der wichtigsten Punkte für die sportliche Ausrichtung?

Auf jeden Fall. Der Trainer ist ein ganz entscheidender Faktor bei unserem Projekt, er ist das Bindeglied zwischen dem was man sich theoretisch denkt und wie dieses in der Praxis letztendlich umgesetzt wird. Vertraut der Trainer sechs US-Amerikanern und benutzt die deutschen Spieler nur um den Kader aufzufüllen, setzt diese erst ein wenn ein Spiel klar entschieden ist, oder hat man einen Trainer, der in der Lage ist die Philosophie umzusetzen und gezielt die Jugendarbeit fortzusetzen. Man muss jedoch sagen, dass selbst wenn ein Trainer es grundsätzlich möchte, dieser natürlich auch weiß, dass er, wenn er zu viele Spiele verliert seinen Job verliert. Und nicht nur das, mit dieser Bilanz muss er sich anschließend bei einem neuen Verein bewerben, welcher sich vielleicht gar nicht für das Konzept des vorherigen Vereines interessiert. Trotzdem gibt es auf dem deutschen Trainermarkt, Persönlichkeiten, die dafür bekannt sind, gerne mit jüngeren Spielern zu arbeiten. Diese kann man dann sicherlich mit einem längerfristigen Vertrag in ihrer Arbeit unterstützen und Ihnen eine gewisse Sicherheit mitgeben.

Das Problem an dieser ganzen Geschichte ist, dass Pascal und ich diese Philosophie und Ausrichtung vertreten können, der Sponsor jedoch eine Menge Geld investiert, ganz anderer Meinung sein kann und eventuell anschließend seinen Vertrag nicht verlängern möchte. An diesem Punkt gilt es anzusetzen und genau dieses Dilemma zu verhindern bzw. an einem Strang zu ziehen. In den Gesprächen mit potenziellen Sponsoren stellen wir unser Projekt genau vor und bekommen positives Feedback für unsere Ausrichtung. Dies heißt jedoch nicht zeitgleich, dass wir dementsprechend einen Koffer voller Geld mitnehmen dürfen. Es ist sicherlich nicht so einfach schnell mit unserer Ausrichtung Erfolg und einen dementsprechenden Etat zu generieren, aber wir sind der festen Überzeugung, dass unser Weg der richtige ist um langfristig Erfolg zu haben.

Was wir in den Gesprächen gemerkt haben ist, dass die Entscheidungsträger unsere Ausrichtung nicht so richtig glauben können. Das liegt daran, dass sie es aus den anderen Sportarten die hier in Hamburg sind nicht kennen. Dort wird bei Misserfolgen direkt der Trainer oder Sportdirektor in Frage gestellt und genau dies wollen wir nicht. Für uns ist eine Entwicklung des Gesamtprojektes wichtig, diese kann man nicht unbedingt an Tabellenplatz X messen.

Herr Boor, der Sponsoringleiter der Bitburger Braugruppe, sagte das Basketball zwar aufgrund seiner Dynamik seine Kunden begeistert. Diese jedoch aufgrund der kurzen Vertrags- und Verweildauer bei den Vereinen im Gegensatz zum Fußball viel zu wenig Bezug zum Team an sich haben. Ist dies auch eine Stellschraube die man bei den Hamburg Towers ziehen möchte und lässt dies der Basketballmarkt überhaupt zu?

Das Problem hierbei ist, dass im Fußball eine ganz andere Planungssicherheit existiert. Dort werden Sponsorenverträge in ganz anderen Dimensionen und mit ganz anderen Vertragslängen vereinbart. Daraus entsteht eine größere Planungssicherheit und man kann die Spieler länger an sich binden. Wenn Bayern München im Fußball jemanden einen Fünf-Jahresvertrag über 8 Millionen Euro geben kann, dann ist dies für sie kein Problem. Im Basketball ist dies leider schwieriger. Dort war es so, dass die Sponsoren die Verträge kurzfristiger gestalteten und daraus resultierte auch eine geringere Planungssicherheit. Zum Glück ändert sich dies in den letzten Jahren aber zunehmend, da die Sponsoren erkannt haben, dass ein kurzfristiges Engagement bei einem Verein meistens keinen großen Output generiert.

Bei den Spielern wiederum lässt sich dies nicht so allgemein sagen. Wobei ein etwas älterer Spieler tendenziell lieber einen längerfristigen Vertrag unterschreibt, als es ein junger Spieler macht. Aus meiner Karriere kann ich sagen, obwohl ich relativ lange an einem Standort war, dass ich als junger Spieler immer nur kurzfristige Verträge unterschrieben habe, da ich wusste, dass mein Marktwert schnell steigen wird und mir kein Verein zu dem Zeitpunkt bereits so viel Geld gegeben hätte, dass ich damit zufrieden wäre.

Von unserer Philosophie her, möchten wir mit den Spielern ähnlich wie beim Trainer gerne den Weg gehen sie längerfristig zu binden. Jedoch ist man hier auch ein bisschen an den Markt gebunden. Ich glaube, dass man mit dem Standort Hamburg aber einen gewissen Vorteil gegenüber den kleineren Standorten hat. Zum einen ist die Infrastruktur für die verschiedensten Interessen vorhanden und wenn jemand aus einer Stadt wie Chicago stammt, dann wird dieser sicherlich auch lieber wieder in eine Großstadt ziehen. Mit diesen Argumenten, hat man vielleicht auch einen gewissen Vorteil, wenn es darum geht einen Vertrag z.B. mit einer Option auf ein weiteres Jahr auszustatten.

Letztendlich muss aber wie bereits gesagt, der nötige Etat gesichert sein, damit man längerfristige Verträge seriös abschließen kann.

Die Hamburg Towers haben sich zum Ziel gemacht speziell mit Hamburger Talenten zu arbeiten. Wie viele Spieler mit Hamburger Wurzeln gibt es aktuell, die in der Lage sind das Team der Hamburg Towers zu verstärken?

Da muss ich einmal kurz in die Vergangenheit gehen: In dem Jahr als ich von Wedel nach Würzburg gewechselt bin, das war die Saison 1998/1999, wenn man da alle aus Hamburg stammenden bzw. in Hamburg ausgebildeten Spieler, in Wedel mit zwei für die Bundesliga durchschnittlichen Amerikanern zusammen gespielt hätten, dann hätte man auf jeden Fall im oberen Tabellendrittel mitgespielt. Das Talent ist also damals da gewesen und es ist grundsätzlich auch jetzt da. Zurzeit spielen glaube ich vier Hamburger in der Bundesliga. Mit Ismet Akpinar haben wir den ersten von uns ausgebildeten Spieler, der sogar noch ein Jahr in der Jugend spielen könnte, der einen Vertrag über vier Jahre bei Alba Berlin erhalten hat. Und auch dieses Jahr haben wir drei Spieler, an denen Bundesligisten interessiert sind und sie von einem Wechsel überzeugen wollen. Diese werden zwar nicht direkt fester Bestandteil der Rotation, aber ein Vertrag über vier Jahre ist ja auch ein gewisser Ausbildungsvertrag, der das Vertrauen in das Talent zeigt. Das Talent ist also da, durch unsere Arbeit, aber auch durch die Arbeit der anderen JBBL- & NBBL Mannschaften aus Hamburg. Was fehlte war die Perspektive und die entsprechende Anschlussförderung an die Jugendarbeit. Wenn wir die Jahrgänge 94 & 95 nehmen, dann könnte ich direkt fünf Namen sagen, die grundsätzlich das Potenzial haben, nach einer guten Anschlussförderung, in der Bundesliga zu spielen. Ein bis zwei von ihnen wie z.B. Ismet, sind sogar in der Lage zu sehr guten Bundesligaspielern zu werden bzw. welche sogar auf europäischer Ebene mithalten können. Das Talent ist also in Hamburg und Umgebung vorhanden, es wurde nur eine Zeit lang nicht gut genug koordiniert. Das machen wir jetzt seit einigen Jahren und wenn man sieht, dass jedes Jahr Talente dabei sind, die zu den zwanzig bis dreißig besten in ihrem Jahrgang gehören, dann bin ich mir sicher das wir perspektivisch immer wieder neue Spieler mit dem nötigen Talent hervorbringen werden. Es sollte also möglich sein, dass ein gewisser Anteil des Kaders aus Hamburg stammt. Aber auch Talente aus anderen Teilen Deutschlands wollen wir, nach der NBBL-Phase, in unser Projekt mit einbinden. Hierzu gab es auch bereits erste Gespräche mit Sportdirektoren der großen BBL-Clubs, welche signalisiert haben, dass sie Talente haben, denen Sie nicht genug Spielzeit geben können und welche Sie sehr gerne ausleihen würden.

Hat Sie also Herr Pesic bezüglich Paul Zipser bereits kontaktiert?

Klar gibt es Talente die sehr interessant sind. Paul Zipser ist schon ein bisschen mehr als ein Talent. Aber es gibt auch noch andere Talente, die in ihrem Verein aufgrund der

hohen Ambitionen nicht zum Zug kommen. Hier herrscht bereits ein reger Austausch und vielleicht kommt es bei dem einen oder anderen in Zukunft dann zu einer Ausleihe. Hierbei muss man aber natürlich auch vorsichtig sein. Wenn man sich den SC Freiburg im Fußball anguckt, dann sieht man natürlich die Kehrseite der Medaille. Es muss unser Ziel sein, Talente die sich dementsprechend entwickeln, auch langfristig binden zu können. Dies wird am Anfang natürlich schwer sein, denn selbst wenn Ismet Akpinar bei uns in der Bundesliga spielen würde, dann würden jedes Jahr die großen drei anklopfen und mit einem viel höheren Gehalt locken, als wir es ihm bieten könnten. Ein junger Spieler der seine Karriere ankurbeln möchte, guckt dann neben dem sportlichen Bereich natürlich auch auf den finanziellen Part und wo er seine nächsten Schritte machen könnte.

Zu Beginn wird es sicherlich nicht einfach sein, die Leute in Hamburg und Umgebung für die Hamburg Towers zu begeistern und zu binden, schließlich hat man viel Konkurrenz mit den anderen Hamburger Profiteams. Gibt es bereits Pläne wie man dies bewältigen will und könnten dort Unternehmen die ihre Produkte gerne auf Roadshows präsentieren als Vorbild dienen? Sodass man in der Vorbereitung Spiele in verschiedenen Teilen Hamburgs und anderen Teilen der Metropolregion Hamburg absolviert?

Klar, wird das ein Weg sein den wir gehen werden. Dies konnte ich damals in Köln auch selbst miterleben wie wichtig dies ist. Ich glaube aber gar nicht, dass die Zuschauer das Problem sein werden. Zwar ist der Standort Wilhelmsburg immer noch ein Thema, aber hier hat die IGS bereits eine erste Annäherung gebracht und mit uns als Profiteam wird dieser Prozess der Annäherung weiter gehen. Vielmehr ist das Problem die Sponsoren langfristig an sich zu binden. Die Leute werden schon aus Neugier kommen und sich das Ganze angucken, wenn sie hören, dass hier was neues ins Leben gerufen wurde. Aus diesem Grund habe ich auch Pascal und seinen Partnern gesagt, dass wir auf keinen Fall für die Sporthalle Hamburg die Bundesligalizenz beantragen dürfen. Wir müssen in eine neue Halle, an einen neuen Standort, mit einem neuen Team beziehen, wenn wir Erfolg haben wollen. Bei den Leuten muss eine gewisse Neugier entstehen und wir müssen uns ohne Altlasten eine eigene Marke aufbauen können. Hierfür wird natürlich eine gute Medienarbeit nötig sein, damit möglichst viele Leute von uns erfahren. Als gutes Beispiel hierfür dienen die Hamburg Freezers, welche zu Beginn nahezu omnipräsent waren und selbst ich, der zu der Zeit gar nicht in Hamburg lebte, wusste nach einem freien Tag in Hamburg, dass dort etwas neues entsteht und eine gewisse Neugier war geweckt. Wenn wir dies schaffen, dann bin ich mir sicher, dass die Sportart Basketball faszinierend wirkt und zu einer Bindung führen wird.

Der Hamburger Basketballverband verzeichnet knapp 7.700 Mitglieder, dies wird sicherlich nicht alles an Basketballinteressierten sein. Haben die Hamburg To-

wers genauere Zahlen, wie groß die Zielgruppe in der Metropolregion Hamburg ist?

Eine Zahl haben wir nicht. Es ist in diesem Bereich eher ein gefühltes Interesse, wobei man sagen muss, dass es natürlich schwer ist, da alle Beteiligten ja im Basketball involviert sind und zu Teilen der Bekanntenkreis darauf aufbaut. Jedoch merkt man auch bei den Personen, die man jetzt durch das Projekt neu kennen lernt, dass eine große Begeisterung vorhanden ist und die Leute sich wundern, dass es nicht schon längst ein Basketballbundesligaclub in Hamburg gibt. Eine genaue Zahl gibt es also nicht, aber wir sind der festen Überzeugung, dass Basketball für ein junges dynamisches Publikum mit einer familiären Atmosphäre prädestiniert ist. Durch diese Atmosphäre setzt man sich z.B. auch vom Fußball ab, wo einige Familien sicherlich zögern aufgrund der gereizten Atmosphäre. Vom Finanziellen werden die Ticketpreise mit denen des HSV Handball oder der Freezers sicherlich vergleichbar sein. Hier bietet Hamburg mit seinem Gehaltsniveau auch genügend Kaufkraft. Aber auch die Menschen mit Migrationshintergrund sprechen wir wahrscheinlich mehr an, da in den Ländern ihrer Herkunft Basketball einen wesentlich höheren Stellenwert genießt. In Ländern wie der Türkei, Griechenland, Polen oder den ehemaligen jugoslawischen Staaten ist Basketball ein Renner und steht bei der Beliebtheit dem Fußball in nichts nach. Aus diesem Grund glaube ich auch, dass Wilhelmsburg ein guter Standort ist, da hier eine wesentlich höhere Begeisterung zu erwarten ist im Vergleich zu z.B. Winterhude.

Das Potenzial ist also definitiv da, nun gilt es eben dies abzurufen und durch eine professionelle Inszenierung und Vermarktung in Hamburg zu etablieren. Sodass mit der Zeit der gewünschte Hexenkessel entsteht und durch diese emotionale Komponente immer wieder neue Fans gewonnen werden.

Gegenüber dem Stadtteil Wilhelmsburg existieren viele Vorurteile. Gibt es Überlegungen durch z.B. durch Spielansetzungen auf den Nachmittag, potenziellen Zuschauern die Angst vor Wilhelmsburg bei Nacht zu nehmen?

Grundsätzlich hat Wilhelmsburg leider noch ein schlechtes Image welches sicherlich historisch gewachsen ist. Jedoch werden wir unsere Spiele ganz normal absolvieren und nicht dem Image Recht geben. Dieses Image stimmt nämlich nicht mehr. Der Stadtteil ist im Wandel und die Stadt unternimmt alles, damit dieser Wandel weiter vorschreitet. Natürlich kann man keine Garantie abgeben, dass nichts passiert. Dies kann man jedoch nirgendwo. Wir werden die zentralste Großsporthalle Hamburgs haben. In acht Minuten ist man vom Hauptbahnhof in Wilhelmsburg und dann sind es gerade einmal zwei Minuten Fußweg auf breiten, gut beleuchteten Wegen zur Halle. Der Stadtteil wird sich durch verschiedene Bauprojekte der Stadt weiter entwickeln und in einigen Jahren sicherlich eine ähnliche Beliebtheit, wie z.B. das Schanzenviertel genießen. Ich bin mir sicher, dass die Leute zu unseren Spielen kommen werden und wir

sie davon überzeugen können, dass das Image von Wilhelmsburg keine Berechtigung mehr hat. Ähnliches wird bei den Sponsoren geschehen, welche zum Teil auch Bedenken hatten und eines besseren belehrt werden.

Man kann also sagen, dass strategisch gesehen Wilhelmsburg zu einem wichtigen Faktor werden kann?

Definitiv. Die Lage zum Hauptbahnhof, der A1 und A7 werden sicherlich dazu führen, dass eine optimale Anfahrt gewährleistet ist. Diese Lage in Verbindung mit der Stadtteilentwicklung und unserem sozialen Engagement mit der InselAkademie werden dazu führen, dass wir mit Wilhelmsburg einen strategisch optimalen Standpunkt für unser gesamtes Projekt haben. Wir möchten für dieses gesamte Konstrukt nach außen hin zu einem Leuchtturm werden und unseren Anteil zu der Entwicklung leisten.

Vor etwas mehr als einem Jahrzehnt sind die BCJ Hamburg Tigers mit dem Projekt Profibasketball in Hamburg gescheitert. Was waren die Gründe hierfür und warum passiert dies mit den Hamburg Towers nicht?

Letztendlich sind sie ja am Wirtschaftlichen gescheitert. Zum einen lag es sicherlich daran, dass das Ganze relativ schnell im Profibereich entstanden ist und man nicht richtig zusammengearbeitet hat, was den Unterbau des ganzen anging. Dadurch, dass damals von einem Unternehmer alles schnell eingekauft wurde, ohne dass ein geschlossenes Konzept vorhanden war, fehlte dem ganzen sicherlich ein Alleinstellungsmerkmal. Dies hatte wiederum zur Folge, dass die Leute in Hamburg sich viel zu wenig angesprochen fühlten. Wenn das einzige was in Erinnerung bleibt, die Dollhouse-Girls sind, dann wurde im Aufbau der Marke sicherlich einiges falsch gemacht. Eine genaue Analyse als Außenstehender fällt aber natürlich schwer.

Durch unsere Arbeit seit einigen Jahren, sehe ich uns allerdings nicht in dieser Gefahr. Wir haben den nötigen Unterbau und verfügen gegenüber den Tigers damals, auch über eine eigene Halle in der z.B. unsere Spieler trainieren und auch Zusatzschichten schieben können. Aus diesem Grund sind wir davon überzeugt, dass wir ein nachhaltigeres Projekt geschaffen haben, welches, das möchte ich nochmal betonen, nicht mit der Wildcard für die kommende BBL Saison steht und fällt.

Die BBL hat in den vergangenen Jahren eine enorme Entwicklung genommen. Wo muss sich diese in den kommenden Jahren noch am meisten entwickeln?

Der entscheidende Faktor wird sicherlich die Medien- und Fernsehpräsenz sein. Hier muss man sehen, ob man Sponsoren und Partner findet, welche bereit sind in das Projekt zu investieren und sich weitere Medienpräsenz zu sichern. Denn hier entsteht natürlich ein Teufelskreis. Mehr Präsenz heißt mehr Sponsorengelder, mehr

Sponsorengelder bedeuten bessere Spieler, bessere Spieler führen zu einem besseren europäischen Abschneiden und dieses führt wiederum zu einem gesteigerten Medieninteresse.

Wenn man es schafft in diesen Kreislauf einzusteigen, dann denke ich, dass die Vision 2020 eine sehr realistische Zielsetzung ist. Aber genau hier ist es natürlich nicht so einfach Sponsoren und Partner zu finden die dazu bereit sind. Wenn man sieht, dass zu meiner Zeit mit "ran-SAT.1-Basketball" TV-Quoten von bis zu einer Million Zuschauern erreicht wurde, dann sieht man, welches Potenzial bereits damals bestand. Hier gilt es anzusetzen und die Medienpräsenz weiter deutlich zu steigern. Dabei können natürlich Metropolregionen wie Hamburg eine wichtige Rolle spielen. Wenn man es in Hamburg schafft eine Marke aufzubauen, dann wird diese sicherlich mehr Menschen bewegen, die wegen ihr auch den Fernseher anschalten oder auch einfach die Liebe zum Basketballsport entdecken bzw. ausbauen und so auch Interesse an den anderen Übertragungen finden.

Wäre es ein Weg dem zukünftigen TV-Partner eine professionell von der Liga produzierten Highlight-Sendung zur Verfügung zu stellen? Und sollte man Spiele selbst produzieren um diese nach dem Beispiel der NBA im Internet bei Partnern wie spox.com zu streamen?

Im ersten Schritt ist natürlich alles gut, was einem eine größere Medienpräsenz verschafft. Wir müssen einfach in den besagten Kreislauf reinkommen. Hierfür muss es das Ziel sein, Sportinteressierte zu erreichen, welche zugleich aber keine Basketball-freaks sind und das Internet nach Livestreams absuchen. Dabei kann die Zusammenarbeit mit den großen Sportplattformen oder auch ein zusätzliches Magazin bei dem TV-Partner, natürlich elementar helfen.

Experteninterview Lou Richter (u. a. Journalist, ehem.Moderator "ran-SAT.1-Basketball"):

In einem Interview 2003 sagten Sie, dass Sie sich darauf freuen demnächst in Hamburg ein paar Spiele des Teams von Wilbert Olinde zu sehen, mit welchem Sie eine Freundschaft verbindet. Freuen Sie sich schon darauf in Zukunft vielleicht seinen Sohn Louis auf Bundesligaparkett in Hamburg zu sehen?

Das wäre natürlich toll. In erster Linie würde ich mich aber besonders darüber freuen hier in Hamburg die Topteams der Beko BBL zu sehen. Ich finde es sehr schade, dass es bisher in Hamburg kein Team gibt, welches in der Bundesliga vertreten ist. Ich würde mich unglaublich freuen, wenn ich in Zukunft diese Sportart mit der mich sehr viel verbindet, auch auf höchstem Niveau verfolgen könnte.

Was halten Sie denn im Allgemeinen von den Plänen dem professionellen Basketball in den Metropolen Hamburg und Köln wieder ein Zuhause zu geben?

Grundsätzlich finde ich beide Vorhaben klasse und drücke diesen die Daumen. In Deutschland spielen gerade einmal ca. 200.000 Menschen Basketball. Wenn man sieht, dass Basketball auf der Welt Sportart Nummer zwei ist und nach meiner Kenntnis nur Tischtennis von mehr Menschen gespielt wird, dann ist es ein ganz schön tristes Mauerblümchendasein, welches der Basketball in Deutschland hat. Wenn man sich in den Städten umguckt, dann findet man nur sehr wenig Freiplätze auf denen diese wunderbare Sportart ausgeführt wird. Mit Metropolen wie Hamburg und Köln besteht in meinen Augen die Chance der Sportart eine größere Plattform zu bieten und so auch für die zukünftige Entwicklung eine bessere Basis zu schaffen.

Denken Sie, dass für die zukünftige Entwicklung durch das Internet auch eine bessere Basis der Informationsbeschaffung existiert?

Auf jeden Fall. Jedoch muss man auch sehen, dass sich seit dem das Internet existiert, sich die Mitgliederzahlen des DBB nicht sonderlich erhöht haben. Ich glaube, dass für ein weiteres Wachstum vor allem die Jugendarbeit in den Vereinen und an den Schulen weiter ausgebaut und verbessert werden muss.

In Hamburg ist neben dem Engagement bei der Jugendarbeit auch die Sozialarbeit in Wilhelmsburg ein wichtiger Faktor. Kann man durch diesen Corporate-Social-Responsibility Ansatz auch mehr mediales Interesse auf Bundesebene generieren?

Ich glaube, dass der Ansatz, wie man ihn in Hamburg verfolgt, sehr vielversprechend ist. Dies hat den Grund, da es kein von außen gepflanztes Produkt ist. Stattdessen wird die Arbeit, die seit Jahren geleistet wird, mit einem professionellen Team ergänzt und fortgesetzt. Durch diesen Ansatz wird es natürlich auch aus medialer Sicht besonders und liefert Stoff um darüber zu berichten. Es gibt die soziale Arbeit, die JBBL- und NBBL-Teams und letztendlich auch das Stadtentwicklungsprojekt, welches mit den Hamburg Towers verbunden ist.

In der Hamburger Sportlandschaft hat man den Eindruck, dass Teams vom HSV, HSV Handball oder auch den Hamburg Freezers in den letzten Jahren von einer in die nächste Krise schlitterten. Diese Vereine haben alle den Anspruch um Titel mitzuspielen. Die Hamburg Towers kommen mit den Gedanken der Talentförderung auf den Markt. Ist diese Ausrichtung auf lange Sicht vielleicht sogar die Erfolgversprechendere?

Das muss man beim HSV natürlich aus zwei Richtungen betrachten: Sportlich und auch die letzten Bilanzen des HSV lassen natürlich momentan keine positiven Schlüsse zu diesem Verein zu. Wenn man sich jedoch den Umsatz anguckt, dann gehört man weiterhin zu den Top 20 in der Welt des Fußballs. Der HSV hat also keinerlei Einnahmeproblematik sondern eine Ausgabeproblematik, doch dies soll jetzt nicht unser Thema sein.

Was den Basketball in Hamburg angeht, muss man den Einwohnern glaube ich eine realistische Perspektive bieten. Es wäre also falsch, wenn man direkt das Ziel herausgibt um Titel mitzuspielen, weil man zu Beginn schlichtweg nicht über die Mittel hierfür verfügen wird. Zunächst muss es das Ziel sein, die Sportart Basketball zu etablieren und hierfür muss man den Einwohnern auch eine realistische Zielsetzung mit auf den Weg geben. Den Einwohnern muss klar sein, dass es zunächst darum geht der Sportstadt Hamburg, eine weitere facettenreiche und faszinierende Sportart zu geben. Wenn man dies schafft, dann bin ich mir sicher, dass die Stadt Hamburg mit ihrer Vielfältigkeit an Einwohnern genügend Potenzial für eine langfristige Etablierung des Basketballsportes in Hamburg mit sich bringt.

Im letzten Jahr hat die deutsche Basketball Nationalmannschaft frühzeitig die Segel bei der EM streichen müssen. Inwieweit hat das der Beko BBL bei ihrer Vision 2020 geschadet?

Geschadet würde ich nicht sagen, aber es war natürlich nicht für die weitere Entwicklung förderlich. Es wäre wahnsinnig wichtig, dass die Jungs mit dem Adler so hoch fliegen wie sie nur können. Denn es ist wichtig, dass eine Sportart, egal ob Tennis, Boxen oder Handball, international erfolgreiche Sportler hat und diese zu nationalen Helden werden. Es wäre also ungemein wichtig, dass die Nationalmannschaft bei einem großen Turnier zumindest mal wieder ein Halbfinale erreicht. Für die BBL war es sicherlich jetzt nicht schlimm, da schlichtweg nicht so viele Menschen überhaupt von dem Abschneiden mitbekommen haben. Wäre die deutsche Mannschaft jedoch weit gekommen, hätte es sicherlich zu einer Euphorie kommen und sich förderlich auswirken können.

Fehlt es dem Basketball, auch aufgrund der ausbleibenden Erfolge, an Gesichtern?

Grundsätzlich ist es ja so, dass der Sport von Individuen lebt. Man braucht Figuren, Charaktere und Persönlichkeiten, die über den reinen Fankreis hinaus bekannt sind. Damit tut sich Deutschland ziemlich schwer, mit Ausnahme von Dirk Nowitzki. Wenn man auf die Straßen raus geht und fragt, welchen deutschen Basketballer die Personen, fernab von Dirk Nowitzki, kennen, dann wird es sehr dünn und man wird nicht sonderlich viele Antworten erhalten. Aus diesem Grund ist es unglaublich wichtig, dass

die BBL Regularien entwirft, damit die Vereine der BBL nicht zu Durchlauferhitzern für Sportler werden, welche im einen Jahr hier, im nächsten in der Türkei und danach in Griechenland spielen.

Es muss also wesentlich mehr Kontinuität in den Sport einkehren, dies ist der Schlüssel zu Erfolg. Die Leute müssen sich an die Spieler gewöhnen können und dafür ist es wichtig, dass Spieler länger bei einem Verein bleiben.

Wird es durch das Fehlen dieser Individuen den Medien auch erschwert breiter über die Sportart zu berichten?

Das ist natürlich eine Wechselwirkung. Wenn man sich den Handball anguckt, dann sind dort Kretzschmar und jetzt Hens sowie Heinevetter die Bekanntesten, weil sie ein Profil für die Medien bieten. Die Medien berichten ja auch über die Menschen und dies wollen die Konsumenten auch. Der Journalist der FAZ liest dann vielleicht etwas über Heinevetter in der Bild und kommt dadurch auf die Idee diesen Spieler nochmal unter einem anderen Licht zu beleuchten und andersrum genauso. Ich weiß nicht, wie man die Persönlichkeiten in der BBL schaffen soll, da Menschen nun einmal so sind wie sie sind. Aber grundsätzlich muss mehr Kontinuität einkehren, damit das Interesse steigt und sich Zuschauer mit den Spielern identifizieren und sich an diese gewöhnen können.

Wie kam es damals dazu, dass „ran“ sich entschloss über den Basketball zu berichten? Welche Gründe haben den Programmdirektor dazu bewogen und warum wurde es dann letztendlich eingestellt?

Es gab ja zwei Phasen. Zuerst von 1993 bis 1995 haben wir mit „jump ran“ die NBA abgebildet. Das war die Zeit, als Michael Jordan regiert hat, das Dreamteam von Barcelona eine breite Öffentlichkeit begeistert hatte und die deutsche Nationalmannschaft 1993 in einem denkwürdigen Finale gegen Russland die Europameisterschaft gewann. Des Weiteren engagierte sich Adidas im Streetball und man hatte den Eindruck, dass Basketball in Deutschland so richtig durchstartete. In diesem Zusammenhang hatte sich Sat.1 dann für die NBA-Rechte entschieden, da diese auch relativ günstig verfügbar waren. Nach zwei Jahren wurde dies dann allerdings aus dem Programm genommen, da dieses nicht mehr richtig ins Programmschema passte. Im Nachhinein sagte Fred Kogel, der damalige Programmgeschäftsführer von Sat.1, dass dies einer seiner größten Fehler bei Sat.1 war und man am Produkt NBA hätte festhalten müssen. Da haben wir dann auch wieder den Punkt der Kontinuität.

In der Zeit von 2000 - 2003 gab es dann eine zweite Phase des Basketballs bei Sat.1. In dieser wurde dann mit der damaligen s.Oliver Basketball Bundesliga das Geschehen der deutschen Liga abgebildet. Dort wurde dann zum Problem, dass Sat.1 die Rechte

an der Fußballbundesliga verlor und dadurch letztendlich der Motor für die Basketballsendung weg fiel. Die puren Zuschauerzahlen für Basketball auf Sat.1 waren dann ohne den Motor Fußball nicht ausreichend. Wobei man dies natürlich in Relation sehen muss: Wenn in Deutschland 200.000 Leute organisiert Basketball spielen und 400.000 zuschauen, dann ist dies an sich keine schlechte Zahl. Es reicht aber nicht aus, um in einem Vollprogramm wie Sat.1 abgebildet zu werden.

Die Quotenmessung bringt aufgrund ihrer Messweise für Randsportarten sicherlich Probleme mit. In Hamburg sind es 200 Messhaushalte die vertreten sind. Können Großstädte zu einem Quotengewinn führen und damit auch die Liga fürs Vollprogramm interessant machen?

Dass ein Sender wie Sat.1 aufgrund der Quotenproblematik die sowieso herrscht, einen solchen Versuch startet, kann ich mir nicht vorstellen. Mit der Quotenmessung muss man halt leben. Was man aber auch sieht ist, dass Bayern München unglaublich zu der gesteigerten Aufmerksamkeit der Liga beigetragen hat. Das merkt man letztendlich auch in den Hallen. Diese sind ausverkauft, die Fans des Gegners sind nochmal eine Stufe lauter und es sind zum Teil Fußballfans da, die ihre Abneigung gegen den FC Bayern auch auf dieser Ebene ausleben wollen. Man kann also sagen, dass alles was zu einer Emotionalisierung der Liga herbeiführt, gut ist. Das sieht man auch immer wieder bei olympischen Spielen, dort werden die Zuschauer abgeholt und diese wollen Emotionen sehen. Dann gucken auf einmal Millionen Menschen Beachvolleyball, obwohl sie dieses sonst nie tun.

Es gibt also drei wichtige Punkte: Emotionalisierung, Individualisierung und man braucht Erfolge der nationalen Vertreter. Wenn eine Sportart diese drei Faktoren erfüllt, dann sind die Chancen groß, dass sich diese auch dementsprechend entwickelt.

Ein Bereich in dem sich die Zugriffe auf die Übertragung besser messen lässt, ist das Onlinestreaming. Mittlerweile übertragen sechs Vereine ihre Heimspiele live und spox.com überträgt jeden Sonntag ein NBA-Spiel. Ist es eine Möglichkeit über den Umweg Internet zu einer besseren TV-Präsenz zu kommen?

Das weiß ich nicht. Ich glaube, dass Online sich nur die Leute die Spiele angucken, welche sich diese auch im Fernsehen angucken. Aus diesem Grund denke ich nicht, dass man neue Zuschauerkreise über das Internet gewinnen würde. Es ist jedoch sicherlich möglich, seine Fans besser an den Verein und die Sportart zu binden.

Wenn das Internet nicht für den Gewinn neuer Zuschauer geeignet ist, wäre es dann sinnvoll von der Liga aus eine hochwertige Highlightsendung zu produzieren welche man dem TV-Partner zur Verfügung stellt und dieser diese dann abbildet?

Ich glaube, dass dies genau der richtige Weg wäre. Das macht die NBA vorbildlich. Ihr "Inside NBA" produzieren sie selber und bieten dieses dann weltweit an. Gerade jetzt, wo immer mehr Vereine ihre Spiele selbst produzieren, sollte ja auch die entsprechende Technik vorhanden sein, sodass die Produktionskosten um ein erhebliches Maß für ein Highlightmagazin sinken würden. In diesem Bereich kann man die Voraussetzungen in keinsten Weise mit denen von vor zehn Jahren vergleichen. In diesem Magazin hätte man dann auch die Möglichkeit einzelne Spieler zu porträtieren und diese so dem Zuschauer näher zu bringen. Dadurch könnte man zu mindestens schon einmal die Punkte Emotionalisierung und Individualisierung angehen, welche ich vorhin bereits genannt habe. Die Liga sollte also unbedingt diese Möglichkeit ergreifen.

Was muss in Ihren Augen die BBL auf ihrem Weg zur Vision 2020 dringend ändern?

Ich glaube das A und O ist die Kontinuität. Die Vereine müssen es wie gesagt schaffen, weniger den Durchlauferhitzer für Spieler darzustellen. Des Weiteren sollte die Liga konsequent an einer Linie festhalten und nicht, wenn etwas mal nicht direkt so läuft wie es erwartet wurde, davon Abstand nehmen. Hierbei kann man sicherlich die Ausländerregelung herausheben. Die deutschen Spieler müssen weiterhin mehr Spielanteile bekommen und auch in den entscheidenden Momenten auf dem Feld stehen. Es nützt uns nämlich nichts, wenn weiterhin in der Nationalmannschaft Spieler spielen, die in den Vereinen nicht die nötigen Erfahrungen sammeln. Außerdem sollte man die Arbeit mit den Schulen intensivieren, damit man dort bereits Nachwuchs generieren kann. Wenn diese frühzeitig an den Sport herangeführt werden würden, dann besteht auch eine größere Wahrscheinlichkeit, dass diese später zumindest den Sport am Fernseher verfolgen. Ansonsten kann ich nur nochmal wiederholen, dass es in meinen Augen, auf die Kontinuität, die Individualisierung und die Emotionalisierung ankommt.

Experteninterview Chris Schmidt (u.a. basketballstream.de, PSM (Vermarkter TBB Trier):

Seit dieser Saison sind Sie neben dem Posten des Hallensprechers auch bei der Vermarktungsagentur der TBB Trier angestellt. War dies einer der Impulse um vom Audio- auf den Videostream umzusteigen? Sollten hierdurch neue Vermarktungsimpulse gesetzt werden?

Das war davon losgelöst, zu dieser Zeit war ich noch bei der RTL Gruppe in Luxemburg beschäftigt. Der Videostream wird von basketball-stream.de produziert und wurde auch von David Vilter und mir initiiert. Wir haben seit 2007 nahezu alle Auswärtsspiele der TBB Trier in einem Audiostream übertragen, das waren insgesamt 102 Partien. Das Ganze in bewegten Bildern zu machen war die konsequente Weiterentwicklung, da wir durch die Produktion der Highlights schon einige Erfahrung im Bewegtbildbereich hatten. Zudem hatten wir in Frankfurt ein gutes Vorbild, an dem wir uns orientiert haben. Die größte Hürde war die Finanzierung, hier haben wir den

ungewöhnlichen, aber kreativen Weg eines Crowdfundings gewählt, das heißt wir haben unseren Traum Basketballdeutschland auf der Plattform startnext.de präsentiert und innerhalb von 6 Wochen das erforderliche Grundkapital von 40.000 € zusammenbekommen. Auf diesem Wege nochmals ein herzliches Dankeschön an alle Unterstützer, gut die Hälfte wurde durch Privatpersonen, der Rest über Sponsorenverträge beigesteuert. Im Nachhinein kann ich aber bestätigen, dass ein solches Angebot jetzt durchaus auch bei der Sponsorenakquise hilft.

Gab es von den Sponsoren bereits nach den ersten Übertragungen eine positive Rückmeldung? Schließlich werden diese durch die Übertragungen wesentlich mehr abgebildet?

Auf jeden Fall! Da die Reichweite der Werbepartner sowohl in der Übertragung als auch der im TV relevanten Bereich gelegenen Videobanden erheblich steigt, bekommen wir positive Signale. Durch die Übertragungen können sie schließlich nicht nur die Zuschauer in der Arena, sondern auch viele vor den Bildschirmen erreichen. Wir übertragen ja nicht nur die Heim- sondern auch alle Auswärtsspiele, die wir übertragen dürfen.

Sie sagten gerade, dass viele Zuschauer erreicht werden. Wie viele sind es denn im Endeffekt?

Offiziell dürfen wir keine genauen Zahlen herausgeben, diese liegen uns auch noch nicht detailliert vor. Aber ich kann Ihnen eine Größenordnung nennen: Diese liegt bei rund 10.000 Zuschauern pro Übertragung. Wobei die offiziellen Zahlen von Sport1 bzw. der Liga noch nicht veröffentlicht wurden.

Merkt man denn in den Übertragungszahlen Unterschiede zwischen den Spielen? Erreichen Sie mit Spielen wie gegen den FC Bayern mehr Zuschauer, wie es gegen z.B. Hagen der Fall ist?

Auffällig ist bisher, dass unsere Auswärtsspiele mehr wahrgenommen werden. Dies mag sicherlich daran liegen, dass wir bisher in unserer Region wesentlich bekannter sind, hauptsächlich natürlich bei den Fans der TBB Trier. Wobei man sagen muss, dass unser Heimspiel gegen den FC Bayern bisher den größten Zuspruch hatte – das war ja auch ausverkauft. Insgesamt bin ich optimistisch, dass wir mit der Zeit aber noch wesentlich besser von den anderen Fangruppen wahrgenommen werden und somit auch unsere Zuschauerzahlen bei den Übertragungen der Heimspiele steigen werden.

Seit dieser Saison produzieren Sie auch alle zwei Wochen „Inside – das Magazin zur Beko Basketball Bundesliga“. Dies ist das einzige Magazin, welches das ganze Ligageschehen ausführlich abbildet. Erreichen sie dort auch die Zahlen der Liveübertragungen oder hat sich dies bereits mehr verbreitet?

Hier muss man zunächst natürlich sehen, dass wir mit begrenzten Ressourcen arbeiten. In unserem kleinen Team haben die Liveübertragungen klar Priorität und dies spiegelt sich natürlich auch in der Vermarktung und im Marketing für das Magazin wider. Ich würde Inside als Entwicklungsfeld sehen und es diene auch dazu zu zeigen,

was schon mit unseren begrenzten Mitteln aus dem Pool der Bewegtbilder herausgeholt werden kann. Die Zugriffszahlen bewegen sich unter denen der Livestreams. Es wird im Gegensatz zu unseren Live-Übertragungen auch noch nicht von der Liga oder den beteiligten Vereinen beworben. Das Magazin wird aber trotzdem weiter in der Priorität hinter den Liveübertragungen liegen, es ist ein enormer Aufwand alle neun Ligaspiele in Highlights zusammenzufassen und ein Magazin mit eigenen Interviews und Hintergründen live auszustrahlen. Wir mussten uns deshalb auch vom zweiwöchigen Rhythmus verabschieden, werden aber insgesamt bis zum Saisonende mindestens 10 Ausgaben mit einer Länge von jeweils gut einer Stunde live auf beko-bbl.tv ausstrahlen und dort auch im Nachgang anbieten.

Es wurde gerade gesagt, dass das Magazin noch in der Entwicklung ist. Die TBB Trier gilt als Verein, welcher die Spieler entwickelt. Würden Sie sich wünschen, dass Sie mit dem Magazin den Denkanstoß für die Liga gegeben haben, die Produktion eines solchen Highlightmagazines selbst in die Hand zu nehmen und dieses mit den größeren Möglichkeiten am Markt zu präsentieren?

Genau diesen Schritt wollen wir erreichen. Für uns ist es unverständlich, dass die Liga ein solches Magazin noch nicht anbietet. Wenn man sieht, was für ein Produkt wir mit unseren begrenzten Möglichkeiten bereits herstellen, dann sollte jedem klar sein, was für ein tolles Angebot die Liga mit ihren größeren Möglichkeiten herstellen könnte.

Es wurde gerade gesagt, die Liga hat wesentlich größere Möglichkeiten. Wenn diese ein solches Magazin ihrem TV-Partner zur Verfügung stellen würde, würde dies Trier auch helfen um weitere überregionale Partner zu gewinnen?

Ob dort ein direkter Zusammenhang besteht weiß ich nicht. Aber natürlich wird dies bei der Beschaffung neuer Sponsoren nicht hinderlich sein. Je mehr Reichweite, desto besser, vor allem im TV. Auf die neuen Medien bezogen, muss man allerdings sagen, dass diese noch stärker in den Köpfen der Entscheidungsträger verankert sein müssten, das ist ein stetiger Prozess. Bei den Liveübertragungen denke ich aber schon, dass diese zu einer Reichweitensteigerung und damit einer höheren Bekanntheit führt. Schließlich hängt dies alles in einem direkten aufeinander aufbauenden Zusammenhang. Insgesamt ist die Entwicklung der Liga sehr positiv. Trotzdem sollte die Liga meiner Meinung nach höhere Qualitätsstandards bei den Livestreams verlangen. Es ist zwar gut, dass immer mehr Standorte Livestreams und Bewegtbilder produzieren, jedoch sollten diese auch eine gewisse Mindestqualität besitzen, damit das Produkt Beko BBL möglichst gut abgebildet wird. Da sehe ich auch unsere Übertragungen noch nicht am Ziel.

Es wurde gerade die Qualität der Streams angesprochen. Diese variiert zurzeit noch sehr stark. Wäre hier nicht die Liga gefordert, dass diese dies in ihre Hände nimmt? Zwar wird man nicht in der Lage sein, wie die NBA alle Spiele die nicht durch die TV-Sender ausgestrahlt werden, zu produzieren. Wäre es jedoch möglich z.B. drei Spiele am Wochenende zu produzieren?

Ich denke, dass die Produktion von drei Spielen durch die BBL selbst personell nicht zu stemmen ist, das müssen die Vereine bzw. regionale Produktionsteams übernehmen.

Es geht in erster Linie ja auch um die Verbesserung der Standards. Für diese ist der TV-Rechteinhaber verantwortlich. Aus diesem Grund gilt es mit dem neuen TV-Vertrag zur kommenden Saison in diesem Bereich klare Maßstäbe zu definieren. Momentan sind zwar Standards festgelegt, diese kann man allerdings als relativ offen bezeichnen. Es ist nicht klar definiert, ob man z.B. computergesteuerte Kameras oder persönlich gesteuerte Kameras nutzt. Man kann eine Vor- und Nachberichterstattung machen, muss dieses aber nicht. Dasselbe gilt für Interviews und Highlights innerhalb der Übertragungen. Dies sind Inhalte, welche eine Produktion und deren Wirkung sehr stark beeinflussen, was letztendlich auch zur Imagebildung der Liga und der einzelnen Vereine beiträgt.

Sollte die Liga also in dem kommenden TV-Vertrag darauf achten, dass dieser Bereich genauer definiert wird und dabei höhere Standards angestrebt werden?

Es wird immer gerne davon gesprochen, dass die Liga etwas machen soll. Diese ist letztendlich aber auch nur der Zusammenschluss der achtzehn Bundesligavereine. Dies merkt man von Fanseite auch immer wieder bei Diskussionen, wenn es z.B. um den Videobeweis geht oder ob öffentlich Kritik an Schiedsrichtern geübt werden darf. Es gilt also sich im Ligaverbund darauf zu einigen, wie man die zukünftige Ausrichtung betreiben möchte. Wollen wir alle Spiele nur irgendwie abbilden oder machen wir es richtig. Meiner Meinung nach sollte es das Ziel sein, dass die Spiele mindestens in der Qualität abgebildet werden, wie es z.B. Frankfurt oder auch wir machen. Denn in meinen Augen erfüllt das Produkt nur so den nötigen journalistischen Standard, den die Übertragungen der Boko BBL verdient hätten. Um das Produkt Boko BBL so zu inszenieren, wie es meiner Meinung nach angebracht ist, braucht man neben gut produzierten Bewegtbildern auch noch eine gute Audioqualität sowie gute Kommentatoren.

Die Hälfte der Saison ist vorbei und ein gutes Viertel begleitet Trier die Saison mit seinen Streams. In der vergangenen Saison haben die Trierer Fans in einer Kampagne von Ihnen, eindrucksvoll für eine TV-Übertragung gekämpft. Wie sind die Rückmeldungen von Sport1 zum Streaming der TBB? Steigt durch die erhöhte Präsenz die Chance auf eine weitere TV-Übertragung oder hat man sich mit den Streams sogar in der Ausgangsposition geschwächt?

In meinen Augen muss man das getrennt voneinander sehen. Ich denke nicht, dass die Streams bei der Auswahl der TV-Spiele ein Kriterium sind. Hier zählt denke ich, die sportliche Attraktivität der Spiele und die in der Vergangenheit erzielten TV-Quoten mit den beteiligten Vereinen. Generell sind wir aber mit Sport1 in Kontakt und diese sind mit unseren Produktionen auch sehr zufrieden. Das können Sie meiner Meinung nach auch, da wir zusammen mit Frankfurt auch die größten Zugriffszahlen bei unseren Übertragungen generieren. An dieser Stelle muss man auch den Dank an Sport1 richten, da durch sie keine weiteren Streamingkosten bei der Übertragung der Spiele entstehen. Wir stellen ihnen das Signal kostenlos zur Verfügung und sie stellen dieses dann über ihre Plattform den Endnutzern kostenfrei zur Verfügung.

In Hamburg und Köln gibt es Projekte, die eine Teilnahme in der Boko BBL für die Zukunft anstreben. Wie sieht man diese Projekte in Trier? Mit diesen beiden

Standorten, würden schließlich zwei Konkurrenten hinzukommen, welche sicherlich ein größeres mediales Interesse generieren würden.

Da bin ich gar nicht mal von überzeugt. Das mediale Interesse wird nur dadurch entstehen, wenn der sportliche Part dementsprechend ausfällt. Bayern München ist eine Weltmarke, Hamburg und Köln wären nur große Standorte. Zunächst muss man ja auch abwarten, wann die beiden Vereine in der Beko BBL vertreten sind. Die Hamburger haben zwar signalisiert, dass sie an einer Wildcard interessiert sind, jedoch muss ja zunächst einmal für diese ein sportlicher Aufsteiger die Voraussetzungen für die Teilnahme an der Beko BBL nicht erfüllen. Im Anschluss muss die Ligaversammlung in der Mehrheit für Hamburg bei einem Wildcardverfahren stimmen. Grundsätzlich sehen wir Hamburg aber, ähnlich wie Bayern München, positiv. Da sie eine hohe Strahlkraft mitbringen und somit für eine weitere Reichweitensteigerung sorgen könnten. Für die TBB Trier wird damit sicherlich ein weiterer Konkurrent entstehen. Gerade in unserer eher strukturschwachen Region muss die TBB gucken, wie sie mit der Entwicklung der Liga mithalten kann. Aus diesem Grund hat man aber bereits vor einigen Jahren die Neuausrichtung des „Trierer Weges“ gewählt, welcher im Zuge der Umstrukturierung auch bereits bundesweit für Anerkennung gesorgt hat. Trier konnte mit Philip Zwiener, Maik Zirbes und Andreas Seiferth bereits drei Nationalspieler und Allstars hervorbringen und mit Mathis Mönninghoff steht der Nächste in den Startlöchern.

Die Liga und somit auch die TBB Trier, haben sich klar zur Vision 2020 bekannt. Um diese zu erreichen müssen die Etats sicherlich noch weiter angehoben werden. Sehen Sie Trier in der Lage um eine weitere Etatentwicklung zu bewältigen?

Spanien ist der BBL vor allem in der Spitze mit ihren Etats noch voraus, dahinter sehe ich die BBL schon auf einem guten Niveau. Die Entwicklung der Liga ist sehr positiv und dem möchte Trier als kleiner Standort in Nichts nachstehen. Für die Zukunft sehen wir, Stichwort Namenssponsor, auch noch Entwicklungsspielraum und glauben, dass wir auch in Zukunft die Entwicklung der Liga mitgehen können.

Konnten Sie in vergangenen Sponsorenverhandlungen oder auch laufenden Gesprächen feststellen, dass die positive Entwicklung der gesamten Liga auch bei Ihren Partnern registriert und dementsprechend honoriert wird?

Natürlich wird die Professionalisierung in allen Bereichen honoriert z.B. die Video-LED-Banden haben attraktive neue Werbemöglichkeiten geschaffen und wurden sehr positiv angenommen. Wir dürfen uns aber auch nichts vormachen: Basketball ist in der öffentlichen Wahrnehmung noch immer eine Randsportart. Wir sind noch nicht an dem Punkt, an dem wir Niemanden mehr die Faszination, das Spektakel Beko BBL erklären müssten, gerade in der Neukundenakquise. In der Region Trier lockt die TBB die meisten Zuschauer an, Trier ist ein Traditionsverein, der in der nächsten Saison sein 25jähriges Jubiläum in der Bundesliga feiert. Die TBB wird getragen von einem großen Pool von über 100 Sponsoren, das ist ein starkes Pfund. In der Spitze, bei der Suche nach überregionalen Partnern oder gar einem Namenssponsor sind wir aber noch Lichtjahre entfernt von der Strahlkraft von König Fußball, aber wie heißt es so schön:

steter Tropfen höhlt den Stein. Wir müssen mit kreativen Ideen und Innovationen überzeugen. Wir sind auf dem richtigen Weg, aber noch lange nicht am Ziel.

Experteninterview Haruka Gruber (Head of Content, SPOX.com):

Was sind für SPOX Kriterien um über eine Sportart verstärkt zu berichten?

Es gibt in der Regel vier Indikatoren die entscheiden ob wir eine Sportart generell stärker in die Berichterstattung integrieren. Das ist zum einen die Relevanz in gesamtem Sportdeutschland. Die zweite Dimension ist der SPOX-User an sich, welcher zum einen zu einem noch größeren Anteil aus Männern besteht, welche zugleich auch noch jünger sind und einen gewissen Lifestyle verkörpert. Dies führt dann dazu, dass wir zwar auch über Handball berichten, sich der Fokus allerdings bei uns neben dem Fußball auf den Basketball richtet, da diese Sportart und ihre Fangruppierung stärker zum SPOX-User passt. Die dritte Dimension ist die Reichweite, die mit der Sportart in der Vergangenheit erreicht wurde und letztendlich die vierte bezieht sich aus der aktuellen Relevanz eines Themas.

Für die Zielgruppe ist der Basketball dementsprechend ein wichtiger Fokus in der Berichterstattung von SPOX. Wie kam es zum Deal mit der NBA, für welche SPOX die deutsche Seite betreut und sonntags ein Spiel streamt?

Das kann man gar nicht so genau beantworten. Zum einen kam es dazu, da wir sehr stark Stellung zum Thema NBA in unserer Berichterstattung bezogen hatten. Die Anfänge dazu waren in meiner Zeit als Volontär bei Sport1. In dieser Zeit wurde ich von der NBA gefragt, ob ich ein Blogger auf dem deutschen Markt sein möchte. Als ich dann mit der Gründung von SPOX im Jahr 2007 wechselte, haben wir dies für uns als Nische im deutschen Markt gesehen und die Berichterstattung zur NBA weiter ausgebaut. Im weiteren Verlauf war ich dann als Blogger bei vielen Events der NBA vor Ort. Dies führte immer wieder zu losen Gesprächen über eine intensivere Zusammenarbeit mit der NBA, welche dann im Jahr 2012 konkret zu einem Agreement führten. Ein wichtiger Punkt hierbei war sicherlich, dass wir Ende 2011 von der PERFORM Group übernommen wurden und diese bereits intensive Geschäftsbeziehungen mit der NBA pflegte. Im Laufe der Verhandlungen wurde dann offensichtlich, dass die Destinationslösung der NBA sehr gelegen kommt, da Sie sich dadurch nicht um den deutschen Markt kümmern muss und uns mit den Liveübertragungen noch mehr Aufmerksamkeit entgegen kommt. Somit konnten wir uns letztendlich noch stärker als das Basketballportal in Deutschland positionieren und unsere Bekanntheit weiter erhöhen.

Neben der NBA hat SPOX auch die Basketball EM übertragen. Wie kam es zu diesem Schritt, lag es nahe als das Basketballportal neben der NBA auch die europäische Elite abzubilden? Wie zufrieden ist man mit diesem Schritt?

Mit den Zugriffen bei der Basketball EM waren wir sehr zufrieden. Bei den deutschen Spielen, konnten wir bis zu 200.000 Views verzeichnen, was sogar über denen der NBA lag. Das schlechte Abschneiden der deutschen Mannschaft war darum umso ärgerlicher, da bei einem Einzug in die Zwischenrunde sicherlich nicht alle Spiele in der ARD übertragen worden wären und wir weitere Spiele der Deutschen hätten übertragen dürfen. Das Finale lief auch sehr gut. Bei einigen Partien der Zwischenrunde kam es leider dazu, dass diese sportlich keinen entscheidenden Charakter mehr hatten und dadurch sanken die Zugriffszahlen bei diesen. Da wir diese Spiele aber dazu genutzt haben eine Art Livechat mit Buschi zu starten, konnten wir auch hier einen Gegenwert für unsere Community schaffen und hatten so ein weiteres Asset in den Übertragungen.

Zu den Übertragungen kam es letztendlich aus verschiedenen Gründen. Zum einen macht es natürlich Sinn als das Basketballportal von der Basketball EM zu berichten. Dadurch das Sport1 und ARD nicht das größte Interesse an diesen Rechten hatten, sahen wir uns in der Lage um diese Rechte für den deutschen Markt zu pitchen. Des Weiteren konnten wir im Gegensatz zur NBA, welche wir aus Deutschland kommentieren, durch die Liveberichterstattung vor Ort einen ganz anderes Know-how bieten, was uns fast zu einer Art TV-Sender werden ließ.

Es hieß, dass SPOX an Übertragungen der Euroleague interessiert sei, welche letztendlich bei Sport1 landeten. Stimmt dies, wenn ja worin lagen die Beweggründe hierfür?

Hier lief alles ein bisschen ähnlich wie bei der Basketball EM. Aufgrund dessen, dass wir Medienpartner der Euroleague in Deutschland sind, gab es in der Vergangenheit immer wieder Berührungspunkte in der Arbeit miteinander. Es bestand unsererseits definitiv ein Interesse an den Übertragungsrechten und da der Euroleague unsere Betreuung der NBA in Deutschland sehr gefällt, waren auch sie uns gegenüber nicht abgeneigt. Jedoch war alles einfach zu kurzfristig und es blieb beim grundsätzlichen Austausch über das Thema, ohne das bereits Verträge existiert hätten, welche auf die Unterschrift warten. Letztendlich hat die Euroleague mit Sport1 auch einen guten Partner für die Übertragungsrechte gefunden.

Besteht denn die Möglichkeit, dass SPOX in Zukunft neben der NBA auch die Euroleague-Seite auf dem deutschen Markt betreut?

Dazu gab es im Anschluss keine weiteren Gespräche, also erst mal ist dies kein Thema für uns.

Im kommenden Sommer vergibt die BBL ihre Übertragungsrechte neu, Herr Pommer sagte mir in einem Interview, dass die Eigenproduktion von Spielen für die Zukunft eine Option ist. Wäre es für SPOX von Interesse diese Spiele zu streamen, wenn das Produktionsrisiko bei der BBL liegt?

In diesem Szenario wäre es auf jeden Fall für SPOX von Interesse. Wir pflegen bereits seit langen den Austausch mit der BBL, was dieses Thema angeht ist jedoch bisher noch kein Konzept entwickelt. Wir wissen zwar, dass im kommenden Jahr die Übertragungsrechte der BBL neu vergeben werden, jedoch sind wir momentan auf dem Weg der Konsolidierung und haben gerade mit opta einen großen Datenanbieter dazu gekauft und arbeiten gerade an anderen Stellen. Das Grundinteresse ist jedoch da, dabei bleibt es aber im Moment auch.

Die BBL wird von vielen Basketballfans bei SPOX belächelt und schneidet bei diesen in Kommentaren nicht sonderlich gut ab. Was muss die BBL in ihren Augen verbessern?

Das ist natürlich die Kardinalfrage. Mein Eindruck ist es auch, dass die BBL weiterhin belächelt wird. Dabei können sich die Basketballfans auch nicht so richtig entscheiden was sie möchten. Die NBA-Artikel und Videos laufen bei uns super. Wir sind jedoch den Schritt gegangen und schreiben als einziges deutsches Medium zu jedem Euroleague- und BBL-Spieltag ein Roundup und zu Spitzenspielen sogar eine Analyse, was wir sonst nur beim Fußball machen. Die Klickzahlen jedoch schwanken stark und sind nicht einmal im Ansatz mit der NBA vergleichbar. Trotzdem gibt es immer wieder Beschwerden, dass wir auch das Geschehen in Deutschland ablichten sollen. Das machen wir auch u.a. mit eigenen Interviews, welche sich nur auf die BBL bezogen haben. Nach den Views zu urteilen ist das Interesse jedoch nicht ganz so groß. Wobei man sagen muss, dass Interviews mit Marko Pesic, Wolfgang Heyder und Heiko Schaffartzik, zu seinen Berliner Zeiten, schon ein recht großes Interesse geweckt haben und es mit Interviews aus dem Fußball aufnehmen konnten. Entsprechend gibt es also durchaus ein gewisses Grundinteresse und Potenzial, welches aber natürlich nicht mit dem des Fußballs zu vergleichen ist. Wenn man sich die BBL anguckt, dann muss man ihr konstatieren, dass sie in der Vergangenheit schon viel für ihre Entwicklung getan hat und Herr Pommer dort federführend eine gute Arbeit leistet. Wenn man die BBL z.B. mit der HBL vergleicht, hat sie gehörig aufgeholt vor allem in Sachen Benchmark. So sagt man im Business unter den Kollegen im Journalismus auch mal gerne zum Handball, dass es eine Rentnersportart sei und man ist sehr gespannt über die weitere Entwicklung der BBL. Herr Pommer lädt zum Beispiel jedes Jahr zum ALLSTAR Day die Journalisten zu einem Roundup-Gespräch ein und stellt diesen dort die Ziele und die Ergebnisse vor, welche in den letzten Jahren alle erreicht wurden. Was man schon als eine starke Leistung bezeichnen muss, da diese Ziele die Bereiche des Zuschauerzuspruches, der TV-Quoten, der Umsatzzahlen oder auch des europäi-

schen Abschneidens der Vereine betreffen. Wenn die BBL in den nächsten Jahren diese Ziele weiter Schritt für Schritt verfolgt, dann denke ich schon, dass sie zu einer der führenden Ligen in Europa werden kann. Ob es letztendlich zur Nr. 1 in Europa bis 2020 reicht, bezweifle ich allerdings.

Mit Pesic (Bayern), Heyder (Bamberg) und Schaffartzik (damals Berlin) wurden vorhin drei Namen genannt, die laut einer Studie unter bundesweit Sportinteressierten, zu den einzigen drei Marken der Liga gehören. In der NBA sind alle Top-Ten Metropolen vertreten, zuletzt kamen die Miami Heat hinzu. Glauben Sie, dass wenn in der BBL mit Hamburg und Köln wenigstens die Top5 Deutschlands vertreten wären, nochmals ein großer Entwicklungsschritt zu erwarten ist?

Das ist eine schwierige Frage, die sich sicherlich im vornerein nicht so einfach beantworten lässt. Wenn man den Handball nimmt, dann hat sich der HSV Handball durchgesetzt und ist auch ein Farbtupfer für die Liga. Allerdings gibt es im Handball auch nicht so viele Metropolen, die neben Hamburg vertreten sind. In der Vergangenheit gab es bereits Projekte die dort gescheitert sind. Mit München hat man natürlich einen weiteren Schritt gemacht, hierbei darf man natürlich aber auch nicht die Marke FC Bayern vergessen. Des Weiteren scheinen mit Berlin und Bamberg zwei Spitzenvereine an der Spitze ihres natürlichen Wachstums angelangt, wo nicht ohne weiteres große Sprünge zu erwarten sind. Weitere Vereine wie Oldenburg, Ulm oder Würzburg haben neue Hallen beziehungsweise sollen neue bekommen. Diese darf man mit Sicherheit nicht vergessen und zu sehr auf die Metropolen setzen, da diese Vereine wichtige Motoren der Liga sind. Gleichzeitig merken wir aber auch, dass Artikel über Oldenburg, Ulm oder Würzburg nicht die gleiche Aufmerksamkeit generieren wie z.B. die von ALBA Berlin oder Bayern München. Dementsprechend ist es für Jan Pommer sicherlich keine leichte Aufgabe hier einen Kompromiss zu finden.

In den vergangenen fünf Jahren kam es vier Mal zu einem Wildcardverfahren. Wie es in dieser Saison aussieht wird die ProA Saison zeigen. Wäre aus SPOX-Sicht ein Team aus Hamburg mit einem Gesicht wie Pascal Roller ein vielversprechendes neues Mitglied der BBL?

Definitiv wäre dies für uns interessanter als Kirchheim, Crailsheim oder Gießen und wir würden sicherlich erst einmal einen Hintergrundbericht mit einem anschließenden Interview machen.

Um sich zu Europas stärkster Liga zu krönen gehört, wie Jan Pommer auch im Interview bestätigte, ein regelmäßiger Besuch im Final Four der Euroleague. Teams wie Moskau, Madrid, Barcelona und auch Piräus spielen vom Etat bisher in einer anderen Liga. Kann diese Lücke geschlossen werden und ist die Vision 2020 im Bereich des machbaren?

Bei Bamberg oder Berlin glaube ich nicht, dass dort noch viel in Sachen Etat nach oben geht. Berlin hat wie man hört, in diesem Jahr seinen Etat bereits verkleinert und Bamberg muss bereits mit der Kritik leben, dass Brose zu viel Einfluss nimmt. Von daher denke ich, dass die Bayern der einzige Club sind, der noch einen gewissen Spielraum aufgrund seiner Strahlkraft besitzt. Für mich liegt der Schlüssel im Financial Fair Play. Wenn dieses konsequent seine Anwendung findet, dann denke ich, dass eine Angleichung stattfinden wird und auch Clubs wie ZSKA Moskau statt ca. 40 Millionen Euro nur noch um die 20 Millionen Euro zur Verfügung haben. Dadurch würden sich dann natürlich die Chancen weiter erhöhen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 07.04.2014

Sebastian Hennings

Ort, Datum

Vorname Nachname